

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA
“MUJERARTE”**

CREACIÓN DE EMPRESA

Autor:

**DIANA CAROLINA CORREA TAPIERO
DANIELA GARCIA DOSMAN**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (3845)
Zarzal, Valle del Cauca
2014**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA
“MUJERARTE”**

Autor:
DIANA CAROLINA CORREA TAPIERO
DANIELA GARCIA DOSMAN

Trabajo de Grado

Asesor:
Roberto Lucién Larmat
Coordinador Programa Administración de Empresas
Docente

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FALCULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINSTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS(3845)
Zarzal, Valle del Cauca
2014

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Zarzal, Valle del Cauca, 24/10/2014

Dedicatoria

Con todo cariño y amor para las personas que hicieron todo en la vida para que pudiéramos lograr nuestros sueños, por motivarnos y darnos la mano cuando sentíamos que el camino se terminaba, nuestras familias, a ustedes por siempre toda nuestra gratitud.

También a nuestros maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarnos como personas de bien y preparadas para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedicamos cada una de estas páginas de esta tesis.

Agradecimientos

Primeramente nos gustaría agradecer Dios por bendecirnos, para llegar hasta donde hemos llegado, y poder hacer realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD DEL VALLE por darnos la oportunidad de estudiar y convertirnos en profesionales.

A nuestro director de tesis, Roberto Luci3n Larmat por su esfuerzo y dedicaci3n, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivaci3n ha logrado que podamos terminar nuestros estudios con 3xito.

Son muchas las personas que han formado parte de nuestra vida profesional a las que nos encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, 3nimo y compa3a en los momentos m3s dif3ciles de la vida. Sin importar en donde est3n queremos darles las gracias por formar parte de nosotras y por todo lo que nos han brindado.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensi3n, paciencia y el 3nimo recibidos de mi familia y amigos.

A todos ellos, muchas gracias.

CONTENIDO

RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN.....	15
1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	17
1.1 ANTECEDENTES	20
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	22
2 JUSTIFICACIÓN	23
3 OBJETIVOS.....	25
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	25
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
4 MARCO REFERENCIAL	26
4.1 MARCO TEÓRICO.....	26
4.2 MARCO CONCEPTUAL	36
4.3 MARCO CONTEXTUAL.....	37
4.4 MARCO LEGAL – NORMATIVO.....	38
5 DISEÑO DEL METODO DE INVESTIGACIÓN	46
5.1 TIPO DE ESTUDIO.....	47
5.2 METODO DE INVESTIGACIÓN	48
6 DIAGNOSTICO	53
6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	53
6.1.1 La bisutería como sub sector artesanal	54
6.1.2 Exportaciones del sector	55

6.1.3	Análisis de las cinco fuerzas de Porter	57
6.2	ANÁLISIS DE MERCADO	61
6.2.1	Objetivos de Mercado	62
6.2.2	Identificación del producto	62
6.2.3	Análisis de la oferta y la demanda	64
6.2.4	Análisis de datos de las fuentes primarias	66
6.2.5	Análisis de Fuentes Secundarias	77
6.2.6	Análisis de Precios	77
6.3	MEZCLA DE MERCADO	79
6.3.1	Estrategia de Producto.	79
6.3.2	Estrategia de precios	82
6.3.3	Estrategia de Distribución	83
6.3.4	Estrategia de Comunicación	85
6.3.5	Presupuesto de la Mezcla de Mercado.....	88
6.4	PARTICIPACION DE MERCADO	89
7	ANÁLISIS TÉCNICO	91
7.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	91
7.2	TAMAÑO DE LA PLANTA.....	92
7.3	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	94
7.4	INGENIERIA DE PROYECTO	97
7.5	DIAGRAMAS DE FLUJO	99
7.5.1	Descripción del proceso para la elaboración de pulseras	100
7.5.2	Descripción del proceso para la elaboración de collares	102
7.5.3	Descripción del proceso para la elaboración de pendientes	104

7.6	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	106
7.7	ESCTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	106
7.8	ESTUDIO LEGAL	113
7.9	ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.....	117
8	ESTUDIO ECONÓMICO	118
8.1	ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS	123
8.1.1	Costos de Producción	123
8.1.2	Mano de Obra Directa	125
8.1.3	Costos Indirectos de Fabricación.	126
8.1.4	Gastos de administración y Ventas.....	127
8.1.5	Gastos operacionales de ventas.	128
8.1.6	Gastos No Operacionales	129
8.1.7	Depreciación y amortización	129
8.2	PRECIO DE VENTA.....	130
8.3	ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	132
8.4	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	133
8.4.1	Estado de Resultados	133
8.4.2	Balance General	134
8.4.3	Flujo de Fondos	135
8.5	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	137
8.5.1	Análisis de Sensibilidad y Riesgo.....	138
9	CONCLUSIONES	140
10	BIBLIOGRAFÍA	141

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Clasificación de la Joyería en Colombia	55
Ilustración 2 - Distribución de la Planta	93
Ilustración 3 - Organigrama General	108

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Posibles Proveedores	59
Tabla 2 - Productos Sustitutos.....	59
Tabla 3 - Competidores	60
Tabla 4 - Cinco Fuerzas de Porter	61
Tabla 5 - Consumo Aparente Histórico.....	77
Tabla 6 - Análisis de Precios	78
Tabla 7 - Costos Publicidad	88
Tabla 8 - Proyección de participación a 5 años	89
Tabla 9 - Proyección por producto	89
Tabla 10 - Ventas proyectadas a 5 años	90
Tabla 11 - Presupuesto anual de ventas en unidades por producto	90
Tabla 12 - Selección de alternativas de ubicación proyecto	96
Tabla 13 - Resumen Procesos Pulsera	102
Tabla 14 - Resumen Proceso Collar	104
Tabla 15 - Resumen Proceso Pendientes	105
Tabla 16 - Perfil del Gerente	109
Tabla 17 - Perfil del Vendedor	111
Tabla 18 - Perfil de los Operarios	112
Tabla 19 - Inversiones Fijas	119
Tabla 20 - Inversiones Pre operativas	120
Tabla 21 - Amortización Crédito	122
Tabla 22 - Costo Estimado por Producto	124

Tabla 23 - Presupuesto Mensual de Compras (miles de pesos)	125
Tabla 24 - MOD Minutos Mensuales por producto	126
Tabla 25 - Costos de producción mensual (miles)	127
Tabla 26 - Gastos Administración Mensual (miles)	127
Tabla 27 - Gastos Administración Anual (miles)	128
Tabla 28 - Gastos de Ventas Mensuales (miles)	128
Tabla 29 - Gastos de Ventas Anuales (miles)	129
Tabla 30 - Gastos No Operacionales Mensuales (miles)	129
Tabla 31 - Costo por Producto	130
Tabla 32 - Presupuesto Anual de Ventas Proyectado	132
Tabla 33 - Punto de Equilibrio (miles)	133
Tabla 34 - Estado Resultados Proyectado (miles)	134
Tabla 35 - Balance General Proyectado	135
Tabla 36 - Flujo de fondos Anual Proyectado (miles)	136
Tabla 37 - Flujo de Caja Proyectado (miles)	137

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA

“MUJERARTE”

RESUMEN

Actualmente, los modelos capitalistas en los que se fundamentan las sociedades de consumo, han contribuido fuertemente a la afirmación de las tendencias sociales, y la elección progresiva de accesorios que representen el nivel de importancia, así como las posiciones de poder del individuo en la sociedad, basada en artículos materiales, como vehículos, casas, prendas de vestir y para el caso particular accesorios como la joyería y la bisutería.

Las tendencias de la moda ha influenciado notablemente dichos comportamientos, fijando los gustos en procesos diferenciadores autóctonos de las regiones, en los que la elaboración manual, se han vuelto no solo garantía de calidad sino de originalidad, dándole altos valores económicos a los accesorios y obligando a los sectores artesanales a meterse de lleno en procesos de innovación y diferenciación.

Sin embargo, la bisutería preserva su marco artesanal, tomando como principales materiales el Bambú, Guadua, Tagua, Coco, Totumo, cortezas, semillas y fibras naturales de Suramérica entre otros, utilizando técnicas como el macramé, crochet y anudados entre otras. Y esta, por lo general, se realiza en pequeños talleres, con baja división social del trabajo y el predominio de la energía humana física y mental, generalmente complementada con herramientas y máquinas relativamente simples.

El sector artesanal en Colombia se ha mantenido por mucho tiempo en altos niveles de marginalidad económica y social, debido en gran parte a las bajas capacidades organizacionales y a las deficiencias en actividades de comercialización y producción, generando así una industria con una alta capacidad de desarrollo individual pero de muy bajos ingresos y niveles de vida. En este sentido el Valle del Cauca no es ajeno a esta problemática, más aun, teniendo en cuenta que el departamento no se encuentra entre las regiones de mayor concentración de población artesana (Nariño 14,34%, Boyacá 8%, Tolima 5%, Sucre 10%, Córdoba 9,34%, Cesar 6,9%, Atlántico 16%) según el Censo

Económico Artesanal hecho por el DANE. Se ha identificado a través, de los estudios de competitividad sectoriales y regionales, realizados por el departamento, que la actividad artesanal del Valle del Cauca, y específicamente de los municipios del Norte del Valle en su zona rural es amplia y diversa, encontrando asociaciones de artesanos que trabajan ancestralmente el bordado, el tejido, las fibras naturales, la madera, la guadua, los bocados típicos o mecato, cuyo problema central es la debilidad en el tejido asociativo, las competencias empresariales, y escasos niveles de producción y comercialización, lo que ha contribuido al estancamiento y anonimato de este sector en el ámbito nacional.

Palabras Clave: Mercado, Estrategia, Rentabilidad, Identidad.

ABSTRACT

Currently, the models in which capitalist consumer societies are based, have strongly contributed to the affirmation of social trends, and the progressive selection of accessories representing the level of importance and power positions of the individual in society based on material items such as cars, houses, clothing and accessories for the particular case as jewelry and costume jewelry.

The fashion trends has greatly influenced the behaviors, setting tastes in differentiating processes indigenous regions where manual processing, have become not only quality assurance but originality , giving high economic values and forcing accessories artisanal sectors to immerse yourself in processes of innovation and differentiation.

However, the jewelry artisan preserves its framework, taking as main materials Bamboo, Guadua, Tagua, Coco, Totumo, bark, seeds and natural fibers in South America among others, using techniques such as macramé, crochet and knotted among others. And this usually is done in small workshops, with low social division of labor and the prevalence of human physical and mental energy, usually supplemented with relatively simple tools and machines.

The handicraft sector in Colombia has long maintained high levels of economic and social marginalization, largely due to low organizational capacities and deficiencies in production and marketing activities, generating an industry with a high capacity for individual development but with very low incomes and living standards. In this sense the Valle del Cauca is no stranger to this problem, even more so, considering that the department is not among the regions with the highest concentration of artisan population (Nariño 14.34% , 8% Boyacá , Tolima 5% 10% Sucre, Córdoba 9.34%, 6.9% Cesar , Atlántico 16 %) as the Artisan Economic Census made by the DANE. It has been identified through , studies sectoral and regional competitiveness, conducted by the department, that the craft of Valle del Cauca, and specifically the municipalities of Norte del Valle in his rural area is broad and diverse, finding associations artisans working ancestrally embroidery, fabric, natural fibers, wood, bamboo, typical snacks or mecato, the central problem is the weakness in the associative network, entrepreneurial skills, and low levels of production and marketing, which has contributed to stagnation and anonymity of this sector at the national level .

Keywords: Market, Strategy, Performance, Identity .

INTRODUCCIÓN

El sector artesanal en Colombia es uno de los de mayor proyección internacional por tener productos representativos de la cultura colombiana, los cuales se determinan, no sólo por su valor cultural sino por la calidad y alto grado de innovación y diferenciación. Estas características justifican la presencia de la artesanía en los mercados internacionales pese a presentar un volumen de producción muy limitada. Estados Unidos es el principal mercado de las artesanías colombianas, en donde trabajan unos 350.000 artesanos, 70 por ciento son mujeres y 1.200.000 obtienen sus ingresos de esta actividad.

El momento por el que está atravesando Colombia, le ha permitido al Gobierno Nacional generar oportunidades para la creación de medianas y pequeñas empresas, permitiéndoles consolidarse a través de las entidades financieras que apoyan estos proyectos económicamente. Esta situación ha permitido además el ingreso al país de marcas altamente reconocidas en el mundo de la moda lo cual ha ampliado la demanda de este sector en Colombia. La incursión de estas marcas internacionales han ampliado los horizontes del consumidor de moda del común, permitiéndole al consumidor ser más exigente en el momento de la compra, obligando a los empresarios colombianos a realizar diseños guiados en tendencias mundiales para poder suplir las necesidades de sus clientes.

Sin embargo, es de conocimiento general que el aparato productivo del país se fundamenta especialmente en actividades de extracción primaria, como lo es la agricultura, que hoy por hoy se encuentra en serias dificultades de desarrollos. La economía ha ido girando entorno a la industrialización a través del fomento a la creación de micros y pequeñas empresas, sector del cual ha venido creciendo de la mano el sector artesanal, generando nuevas oportunidades a comunidades específicas, como lo son las indígenas, madres cabeza de hogar y en algunos casos víctimas del conflicto.

El presente documento brinda información pertinente para la toma de decisiones, frente a la creación de una microempresa dirigida a la fabricación y comercialización de bisutería artesanal, con el objetivo de contribuir al mejoramiento del sector artesanal en el municipio de Zarzal y el departamento del Valle, generando nuevas oportunidades de empleo y dinamismo en la economía de la región.

Se realizaron los estudios necesarios para la implementación del negocio, estudios técnicos, estudios de mercado, legales, financieros y del entorno, utilizando técnicas como la encuesta para recoger información pertinente al desarrollo del negocio frente a las preferencias y gustos del consumidor.

El estudio técnico supone la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada, y la selección del modelo tecnológico y administrativo más propicio para el establecimiento de la empresa, de acuerdo al comportamiento del mercado y las necesidades y requerimientos financieros.

Finalmente se realizaron los estudios financieros necesarios para determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, el costo total de operación de la empresa y la rentabilidad de la misma.

1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

En la historia de la humanidad la fascinación por los objetos brillantes y las joyas ha marcado el comportamiento social y económico de muchas civilizaciones, convirtiéndose estas en prendas que aportaban estatus en determinados grupos sociales, de acuerdo a su tamaño y la composición de las mismas respecto a piedras preciosas, materiales de elaboración y exclusividad.

Actualmente, los modelos capitalistas en los que se fundamentan las sociedades de consumo, han contribuido fuertemente a la afirmación de las tendencias sociales, y la elección progresiva de accesorios que representen el nivel de importancia, así como las posiciones de poder del individuo en la sociedad, basada en artículos materiales, como vehículos, casas, prendas de vestir y para el caso particular accesorios como la joyería y la bisutería.

Las tendencias de la moda ha influenciado notablemente dichos comportamientos, fijando los gustos en procesos diferenciadores autóctonos de las regiones, en los que la elaboración manual, se han vuelto no solo garantía de calidad sino de originalidad, dándole altos valores económicos a los accesorios y obligando a los sectores artesanales a meterse de lleno en procesos de innovación y diferenciación.

Los avances tecnológicos logrados en el siglo XX, permitieron a la humanidad poder gozar de nuevos y creativos accesorios, a través de modificaciones en las técnicas y herramientas de fabricación de estos productos. Una muestra palpable de esto, son las creaciones de diseñadores como Coco Channel y Elsa Schiaparelli, quienes se asociaron con los mejores artesanos combinando así, accesorios para alta costura y piedras preciosas con imitaciones. Así mismo, Jablonex and Nisore con innovación logró que las gargantillas de strass fueran más populares que los diamantes, pasando a ser un líder en la producción de artículos de vidrio en masa. De la misma manera, Daniel Swarovski, perfeccionó la manera de cortar el cristal, aumentando de su forma (adamentada), oferta y brillo.

Sin embargo, la bisutería preserva su marco artesanal, tomando como principales materiales el Bambú, Guadua, Tagua, Coco, Totumo, cortezas, semillas y fibras naturales de Suramérica entre otros, utilizando técnicas como el macramé, crochet y anudados entre otras. Y esta, por lo general, se realiza en pequeños talleres,

con baja división social del trabajo y el predominio de la energía humana física y mental, generalmente complementada con herramientas y máquinas relativamente simples.

En Colombia el boom de los productos artesanales y su alta valoración en el mercado internacional, han generado ideas de negocios basadas en producir artículos de vestir, que además de ser de alta calidad y agradables al consumidor, tengan un rasgo característico de la zona de la cual es originario. Tal es el caso de artículos como el sombrero vueltiao, chinchorros, bordados, y la joyería entre otros.

El sector artesanal en Colombia se ha mantenido por mucho tiempo en altos niveles de marginalidad económica y social, debido en gran parte a las bajas capacidades organizacionales y a las deficiencias en actividades de comercialización y producción, generando así una industria con una alta capacidad de desarrollo individual pero de muy bajos ingresos y niveles de vida. En este sentido el Valle del Cauca no es ajeno a esta problemática, más aun, teniendo en cuenta que el departamento no se encuentra entre las regiones de mayor concentración de población artesana (Nariño 14,34%, Boyacá 8%, Tolima 5%, Sucre 10%, Córdoba 9,34%, Cesar 6,9%, Atlántico 16%) según el Censo Económico Artesanal hecho por el DANE. Se ha identificado a través, de los estudios de competitividad sectoriales y regionales, realizados por el departamento, que la actividad artesanal del Valle del Cauca, y específicamente de los municipios del Norte del Valle en su zona rural es amplia y diversa, encontrando asociaciones de artesanos que trabajan ancestralmente el bordado, el tejido, las fibras naturales, la madera, la guadua, los bocados típicos o mecató, cuyo problema central es la debilidad en el tejido asociativo, las competencias empresariales, y escasos niveles de producción y comercialización, lo que ha contribuido al estancamiento y anonimato de este sector en el ámbito nacional.

Por tal razón se han implementado políticas sociales y de desarrollo económico, dentro del Plan Departamental de Desarrollo del Valle del Cauca 2008 – 2011, encaminadas a implementar una Zona Económica Especial de Desarrollo Artesanal para el Norte del Valle, con el fin de potencializar el sector y contribuir a la generación de ingresos y al mejoramiento de la calidad de vida de los artesanos y de la región. Los principales mercados para la producción artesanal son los municipios en los que habitan los artesanos. Sólo 1,3% de los talleres artesanales censados exporta, generalmente son exportadores pasivos, además lo hacen de manera ocasional. Las ventas del sector en el ámbito nacional, se distribuyen en

85% en el municipio de origen, 8% en otros municipios y 3% en otros departamentos. Los productos se comercializan en los mercados internacionales a través de 58 sub-partidas arancelarias, y gozan de preferencias arancelarias totales para el ingreso a los mercados de Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela y Ecuador (Ministerio Comercio, Industria y Turismo, 2008)

La debilidad en los procesos asociativos evidencia falencias en las capacidades organizativas y de gestión empresarial, en el mismo sentido se ven afectados los procesos de producción en cuanto a calidad y diseño de los productos, el empaque y la presentación de los mismos; finalmente estas debilidades contribuyen a la escasa capacidad de comercialización, bien sea por baja calidad, exceso de intermediarios o desconocimiento del mercado y sus potencialidades, lo que se refleja en una pérdida de oportunidades de negocios, disminución en los ingresos, escasa capacidad de inversión y de medios de producción, y un desconocimiento de la actividad artesanal como generadora de ingresos primarios de la economía personal.

Las artesanías reviven y se transforman cuando encuentran nuevos mercados y son capaces de competir en ellos, basándose en esto, la bisutería como producto artesanal en el que su trabajo es la producción de objetos decorativos con la tecnología de la joyería, realizándose con materiales muy diversos, tales como, cobre, bronce, zinc, níquel, cobalto, aluminio, antimonio, hierro, combinados en diferentes grados de aleación, se puede pensar en establecer ideas de negocio en este renglón de la economía. *“Se denomina bisutería (del francés bijouterie) a la industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que están hechos de materiales no preciosos.”* (Wikipedia, 2009)

En el caso del municipio de Zarzal Valle del Cauca, la baja incidencia de este sector en la economía, a pesar de la demanda visual que se aprecia en los habitantes del municipio, permite formular hipótesis acerca de la posibilidad de éxito en la implementación de una empresa cuyo objeto principal sea la producción y comercialización de artículos de bisutería, entrando a suplir no solo necesidades del mercado, sino también contribuyendo a la implementación de acciones asociativas, de generación de empleo y diversificación de la oferta del municipio.

1.1 ANTECEDENTES

En los ejercicios de elaboración de trabajos de grado como mecanismo para optar al título profesional se han realizado varios ejercicios de desarrollo empresarial, enfocados en el fortalecimiento de organizaciones existentes al igual que para la implementación de nuevos negocios, la gran mayoría de este tipo de trabajos se presenta en los estudiantes de administración de empresas, quienes por su formación tienden a desarrollar iniciativas de mejoramiento productivo y creación de empresas. Entre algunos de estos estudios, se encuentran en la biblioteca de la Universidad del Valle Sede Zarzal, algunos de los siguientes documentos relacionados con el tema:

- **Proyecto de creación de empresa distribuidora de alimentos congelados K-Listo Ltda.** Álvaro Hernán López Q. – Sandra Liliana Soto. 1.999.
- **Desarrollo de la capacidad empresarial fabrica productora y distribuidora de panela “Caña Dulce”.** Gustavo Eduardo Gómez – Janeth Patricia Velásquez. 2.001
- **Creación de una empresa productora y distribuidora de alimentos precocidos.** Marco Antonio Marmolejo – Julio Roberto Vela. 2.003
- **Proyecto para la creación de una empresa avícola en el municipio de Roldanillo.** Sirley Marisol Ladino Potes. 2.005
- **Proyecto creación de la empresa productora de alimentos de calidad “Pralca”.** Edilberto Alvares Garcin – Walter Julián Velásquez. 2.006
- **Desarrollo de la capacidad empresarial para una empresa productora y comercializadora de bisutería y prendas decoradas.** Maria Eugenia Marín Carvajal – Ana Haidivis Rubio Ruiz. 2.007

En un campo más amplio, existen proyectos similares que se han realizado a nivel nacional, entre los cuales cabe citar los más destacados:

- **Plan Exportador Para Empresas Comercializadoras De Bisutería Artesanal Colombiana Hacia Le Havre – Francia.** Bogotá D. C. 2007.
- **Plan De Negocios Para El Inicio Del Proceso De Expansión De Chic Accesories En La Ciudad De Montería.** Bogotá D. C. 2008.
- **Factibilidad Para La Creación De Empresa Exportadora De Bisutería Con Fines De Incrementar La Demanda De Empleo En La Población Con Condición De Discapacidad.** Pereira. 2008

- **Plan De Marketing Para La Creación De Una Empresa Que Elabora Piezas De Joyería Que Apoyan Estilos De Vida Femenina. Medellín. 2008.**
- **Plan De Negocios De Una Empresa Productora Y Comercializadora De Joyería En Filigrana Para Los Estratos 4, 5 Y 6 De La Ciudad De Bogotá. Bogotá. 2009.**
- **Creación De Empresa Bisutería Ac Accesorios. Bucaramanga. 2009**
- **Bisutería Artesanal Lukamar. Buenaventura. 2010**

Gracias al protagonismo económico que han tomado las mujeres en la sociedad, han logrado organizarse para conformar grupos entre artesanos, en los cuales la gran mayoría son madres cabezas de familia que en busca de oportunidades han optado y escogido el sector como una manera de autorrealización y de sostenimiento económico para así sacar a delante sus familias y cumplir sus sueños de ser mujeres exitosas en el mundo empresarial participando activamente en sus grupos, buscando cada día perfeccionar su arte y de esta forma incentivar el desarrollo en su región.

La producción artesanal en el Valle del Cauca es de gran variedad y ello se debe en gran medida a la diversidad étnica y cultural que compone este departamento, en el que habitan negros, indígenas, mestizos y blancos con patrones culturales diferentes reforzados por la tradición. (SINIC, 2008)

Es por ello que en el departamento se logra encontrar desde escuelas de formación hasta fundaciones que promueven este sector y dentro de ellas principalmente se encuentran como protagonistas las mujeres cabezas de familias.

Se conoce de una asociación de mujeres cabezas de familia que nació con el objetivo de darles trabajo constante, la cual es reconocida internacionalmente y está ubicada en la ciudad de Santiago de Cali. También existe un proyecto el cual lleva por nombre Cooperativa Multiactiva Mujeres Unidas para el Mundo, que tiene como área de influencia a Palmira, Candelaria y Santiago de Cali y que busca la capacitación de 45 mujeres las cuales elaboraran y comercializaran sus productos.

Para el caso del municipio de Zarzal Valle, las iniciativas productivas en este sector son abundantes, aunque a manera de hobbies y sin ningún tipo de formalidad empresarial.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la creación de la empresa productora y comercializadora de Bisutería “MUJERARTE” en el municipio de Zarzal?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el tamaño y tipo de mercado para una empresa productora y comercializadora de bisutería en el municipio de Zarzal Valle?
- ¿Qué estrategias de mercado se adaptan mejor a una empresa productora y comercializadora de bisutería en el municipio de Zarzal Valle?
- ¿Cuáles son los aspectos técnicos y legales que se deben considerar para el establecimiento de una empresa productora y comercializadora de productos de bisutería, en el municipio de Zarzal Valle?
- ¿Qué modelo financiero es más apropiado para la puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de bisutería en el municipio de Zarzal Valle?
- ¿Cuál es el impacto social, económico y ambiental que generaría el desarrollo de una empresa productora y comercializadora de bisutería en el municipio de Zarzal Valle?

2 JUSTIFICACIÓN

Colombia es un país que presenta altos índices de desempleo, desigualdad e indigencia, aunque el gobierno hace esfuerzos por disminuirlos y de acuerdo con el reporte divulgado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en su informe sobre 'Pobreza monetaria y multidimensional 2011', el año pasado la pobreza se ubicó en 34,1% (37,2% en el 2010), esta cifra significa que durante el periodo de referencia, 1,2 millones de colombianos salieron de la pobreza mientras que 674.000 dejaron la indigencia, esto quiere decir que en el país hay 15 millones de pobres y 4 millones de indigentes. Cuando en 2010 había 16 millones y 5 millones, respectivamente.

Lamentablemente este reporte aún no se logra ver reflejado ya que se siguen viendo indigentes en las calles, miles de personas en semáforos y en espacios públicos tratando de superar la crisis y subsistir con empleos no formales que no les brinda ningún tipo de garantías ni de seguridad; aparte de ello las mujeres en Colombia no son valoradas de igual manera que los hombres y por ende se disminuye las posibilidades de lograr emplearse en un trabajo digno que le brinde protección. Por ello a partir de la identificación de una oportunidad de negocio, y a su vez de la necesidad de superar la difícil situación económica y social que afronta el país, se encuentra la razón principal para crear empresas propias, proporcionando alternativas para cubrir la necesidad de empleo que se presenta, logrando así, alcanzar un nivel y calidad de vida mejor.

Aprovechando que Colombia se caracteriza por ser un país rico en diversidad y reconocido por sus bellas artesanías derivadas de la mezcla de diversas culturas una de las opciones a las que mas se recurre es la de elaborar piezas artesanales pero que por falta de conocimiento, estrategias y acompañamiento este trabajo termina siendo subvalorado y no lucrativo para quien decide que este será su fuente de ingreso y termina por no satisfacer al cliente quien al adquirir un producto artesanal busca un producto exclusivo y que le brinde status, belleza y elegancia.

Es aquí donde nace la idea de impulsar la ejecución de un proyecto que tiene por objetivo la creación de una empresa productora y comercializadora de bisutería, con mujeres madres cabezas de familia, con mentalidad de emprendimiento y empresarismo capacitadas para la elaboración de piezas artesanales con materias

primas de alta calidad y precios competitivos, buscando tener gran participación en el mercado y logrando la satisfacción de sus clientes, teniendo como principal ventaja la diferenciación ofreciendo productos únicos elaborados por una empresa comprometida con el medio ambiente y con el desarrollo social de sus empleadas.

La creación del **PROYECTO CREACIÓN DE EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERÍA MUJERARTE EN EL MUNICIPIO DE ZARZAL (VALLE DEL CAUCA)** tiene como objetivo la fabricación y comercialización de productos elaborados por madres de familia para embellecer a la mujer Colombiana en especial a la Norte Vallecaucana en diferentes puntos de venta en el municipio de Zarzal y municipios aledaños como Roldanillo, La Unión, La Paila y La Victoria. Es importante nombrar que para la región sería una oportunidad más de que sus habitantes puedan emplearse, capacitarse y engrosar la lista de personas productivas del municipio y porque no, de sectores aledaños; de esta manera se ayuda a mejorar la economía del municipio en cuanto a la rotación del dinero, bienestar social, generación de empleo, aumento en los ingresos familiares y su poder adquisitivo.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una productora y comercializadora de bisutería en el municipio de Zarzal Valle del Cauca.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el estudio de mercado para el producto objeto de investigación.
- Diseñar estrategias de mercado para la producción y comercialización de bisutería.
- Identificar los requerimientos técnicos para el montaje de una productora y comercializadora de bisutería.
- Determinar el modelo administrativo, financiero y operativo para el funcionamiento de la productora y comercializadora de bisutería.
- Definir los impactos sociales, económicos y ambientales que genera el proyecto de emprendimiento empresarial.

4 MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO TEÓRICO

Las empresas son organizaciones, cuyo propósito es la obtención de un beneficio a través de la satisfacción de una necesidad en el mercado, ésta se concreta por medio del ofrecimiento de productos con la contraprestación de un precio. Es por esto que un empresario, bajo su dirección y responsabilidad, generará un conjunto de bienes y servicios, para ser ofrecidos y posteriormente comercializados en un ámbito geográfico y conceptual, dando como resultado, la creación y el aprovechamiento de una oportunidad desapercibida por otras personas, construyendo valor y beneficios para la sociedad y a su vez utilizando de la manera más eficiente los recursos. Para que esto se pueda realizar, el empresario debe iniciar el proceso con el interés y disposición para formar una empresa que puede estar dado por dos razones; Por vocación: individuos que tienen el impulso, la ilusión y el sueño de crear empresa; Por necesidad: funda un negocio para mejorar su situación o impulsado por sus circunstancias. (Gámez Gutiérrez, 2008)

Toda organización nace de una idea, un sueño o una necesidad la cual a través del tiempo forma grandes empresas. Las organizaciones son el factor clave que forma la base de creación de competitividad, además de ser determinante su papel en la innovación, pues, no son entes aislados de su entorno, sino que se retroalimenta permanentemente con él, es por esto que no se innova sin empresas y éstas no se desarrollan sin innovación. El emprendimiento, por lo tanto, genera cambios debido a que incentiva a romper los estigmas y esquemas pre establecidos, provocando importantes avances frente a las actuales condiciones de vida de la sociedad, esto da como resultado una motivación por la superación y trae de esta manera nuevas ideas innovadoras, pues siempre se tendrá el deseo de mejorar.

Para el adecuado desarrollo empresarial se debe tener en cuenta los pasos que dice Rodrigo Varela, el cual afirma que estas personas líderes empresariales deben tener ciertas competencias, que se manifiestan en elementos como la fuerza vital, el deseo de superación, iniciativa, capacidad de control y liderazgo entre otras. (Varela, 2006)

En este sentido, la relación entre el emprender e innovar es inherente, ya que, en el escenario de un país es necesidad vincularlos a políticas de desarrollo que eliminen las debilidades y sean el generador principal de progreso colectivo. En tal sentido Varela afirma que para el adecuado desarrollo de cualquier organización se debe hacer una serie de pasos o etapas, en el marco de un plan de negocio que considera:

- Análisis de la empresa y de su entorno.
- Análisis de mercado.
- Análisis técnico.
- Análisis administrativo.
- Análisis económico.
- Análisis de valores personales.
- Análisis social.
- Análisis financiero.
- Análisis de riesgos e intangibles.
- Evaluación del proyecto.
- Análisis de sensibilidad.
- Preparación del documento final.
- Sustentación del plan de negocio.
- Decisión de ejecución.
- Consecución de recursos.
- Montaje.
- Arranque.
- Gestión.

“La decisión de convertirse en empresario y, por lo tanto, la creación de nuevas empresas está condicionada por factores externos o del entorno” (Gómez, 2006)

También es importante relacionar algunos postulados de la planeación estratégica como base fundamental en la elaboración de todo plan de negocio, y entendida esta como un proceso pro activo en la formulación del futuro de la organización, a través de metas, estrategias y actividades específicas que contribuyan a la consecución de los objetivos propuestos.

Según Kotler, La planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo.

El direccionamiento de ideas que finalmente resulten en la creación de nuevas unidades de negocio, pasan por la planeación de cada uno de los ítems que de manera estructurada garanticen la permanencia del negocio en el tiempo, es aquí, donde los postulados de la planeación estrategia aparecen como pilar fundamental en este proceso.

Se hace necesario describir de manera detallada el horizonte sobre el cual se fundamentara la nueva idea de negocio (Misión), las metas, propósitos y objetivos a perseguir (Visión), y la forma en que se conseguirá cada uno de estos (Políticas, Valores). Partiendo del conocimiento de la situación actual, debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que se encuentran en el entorno interno y externo de la organización. Esta herramienta es pues el mapa ruta, para la consecución de los objetivos empresariales, y la prevención de situaciones que se presenten en el desarrollo de la idea, teniendo opciones de solución.

Otra herramienta definitiva en la generación de nuevas ideas de negocio con potencial de sostenibilidad, es el análisis competitivo, que para este caso se toma como referente la planteada por Michael Porter en 1.980, plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad, además desarrolla el modelo del diamante de competitividad que relaciona las cuatro fuentes de ventajas competitivas que se derivan de la ubicación de las empresas, sectores y sus interrelaciones.

El poder conjunto de las cinco fuerzas (gráfico.1) determina la capacidad de beneficio de un sector. Éste puede ser intenso en algunos sectores donde la rentabilidad que la empresa reciba sobre la inversión no sea muy grande y suave en otros sectores donde existen rentabilidades elevadas. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor.

Estos factores permiten determinar el grado de intensidad de las variables competitivas representadas en precio, calidad del producto, servicio, innovación; ya que, en algunas industrias el factor del dominio puede ser el precio mientras que en otras el énfasis competitivo se puede centrar en la calidad, el servicio al cliente o en la integración o cooperación de proveedores y clientes.

Esta metodología permite conocer el sector industrial teniendo en cuenta varios factores como: el número de proveedores y clientes, la frontera geográfica del mercado, el efecto de los costos en las economías de escala, los canales de distribución para tener acceso a los clientes, el índice de crecimiento del mercado y los cambios tecnológicos.

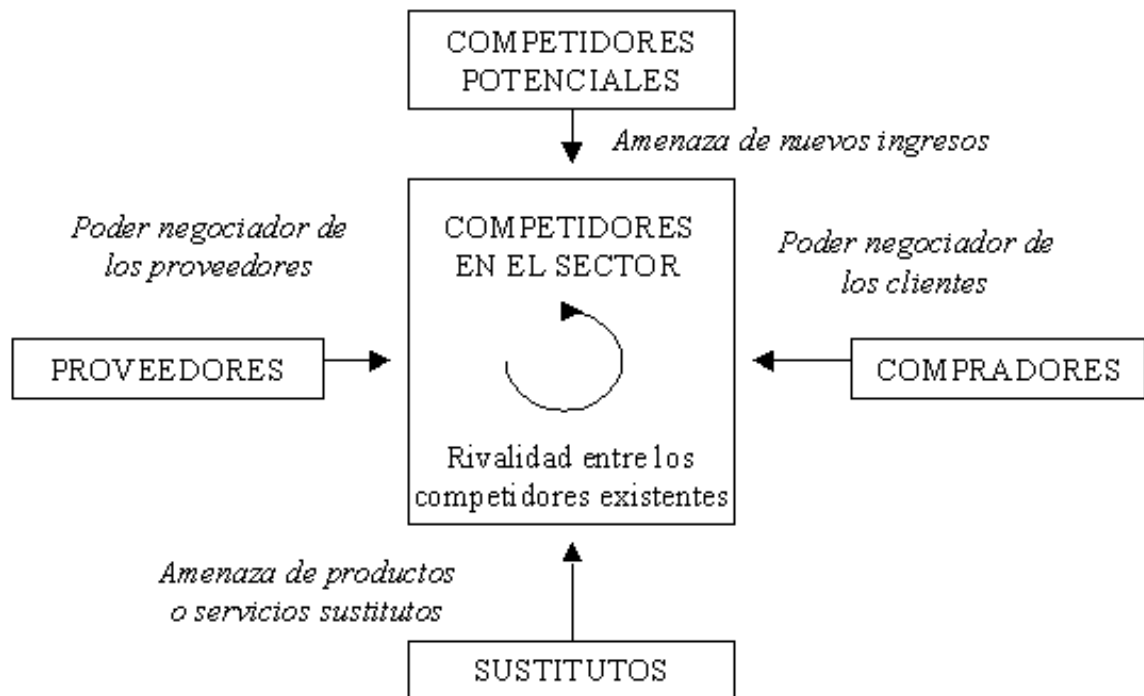


Grafico 1 Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: La ventaja competitiva de las naciones

Amenaza de entrada de nuevos competidores. Un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales. Las empresas nuevas que quieren entrar a un sector enfrentan ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso. Esta fuerza hace referencia al deseo que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en él. Este ingreso depende de una serie de barreras creadas por los competidores existentes determinando si el mercado es o no atractivo y las cuales están representadas en:

- Economías de escala. Estas se refieren a las condiciones de costos en cada uno de los procesos del negocio como: fabricación, compras, mercadeo, cadena de abastecimiento, distribución e investigación y desarrollo. Estas condiciones pueden conducir a un desaliento para el ingreso de competidores potenciales ya que se verían obligados a ingresar sobre una base en gran escala o desventajas en costos.

Estas economías obligan a que las empresas entren al sector con instalaciones a gran escala para poder estar al nivel de sus competidores en cuanto a costos.

- Diferenciación del producto. Estas se representan por la identificación y lealtad establecida entre las empresas y los clientes. Esta característica crea una barrera para el ingreso al sector, ya que obliga a los potenciales competidores a realizar grandes inversiones para poder superar y cambiar los vínculos de lealtad existentes. Esta característica de diferenciación es una barrera de ingreso costosa y lenta para el nuevo competidor debido a que debe buscar mecanismos para ofrecer a los clientes un descuento o margen extra de calidad y servicio para superar la lealtad de los clientes y crear su propia clientela.

La creación de una marca es un obstáculo, ya que obliga a quien pretenda entrar a un sector a gastar mucho dinero para poder vencer la lealtad de los clientes hacia una marca que ya se encuentra en el mercado.

- Requisitos de capital. Corresponde a los requerimientos en recursos financieros para competir en la industria. Estos requerimientos están asociados con los recursos para: infraestructura, equipos, capital de trabajo, promoción y las reservas para cubrir posibles pérdidas entre otros.

La necesidad de invertir un volumen elevado de recursos financieros es un gran obstáculo, ya que hay gastos no recuperables de publicidad inicial o de investigación y desarrollo.

- Costos Cambiantes. Esta barrera es la creada por la presencia de costos al cambiar de proveedor, esto es, los costos que tiene que hacer el comprador al cambiar de un proveedor a otro. Estos se reflejan en los costos de entrenar nuevamente a su personal, la dependencia técnica con el nuevo

proveedor y el desarrollo de nuevas relaciones, si estos costos de cambio son elevados para el cliente, entonces los nuevos competidores tendrán que ofrecer un gran diferenciador o valor agregado.

- Acceso a los canales de distribución. Las nuevas empresas tienen que asegurar la distribución de su producto y deben convencer a los distribuidores y comerciantes actuales a que acepten sus productos o servicios mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, al igual que comprometerse en mayores esfuerzos de promoción, lo que puede conducir a una reducción de las utilidades de la empresa entrante. Mientras más restringidos tengan los productores establecidos los canales de distribución, más difícil será el ingreso.

En cuanto más limitados sean los canales minoristas o mayoristas es mucho más difícil que una empresa nueva pueda participar en diferentes canales de un sector.

- Desventajas de costos, independientemente de la escala. Se presenta cuando las empresas constituidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser igualadas por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas pueden ser las patentes, el control sobre proveedores, la ubicación geográfica, los subsidios del gobierno y la curva de experiencia.

Estas desventajas se basan en la experiencia adquirida por la empresa a través de los años sobre los distintos procesos, la tecnología aplicada, el acceso a mejores proveedores y las diferentes subvenciones oficiales que favorecen a las empresas ya existentes a un sector.

- Política gubernamental. Las regulaciones del gobierno puede limitar y en algunos casos impedir el ingreso a la industria al exigir licencias, permisos, limitaciones en cuanto a la composición de las materias primas, normas del medio ambiente, normas de producto y de calidad y restricciones comerciales internacionales. Estos mecanismos alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales competidores.

El gobierno puede llegar a limitar o incluso prohibir la entrada de nuevas empresas a determinados sectores, usando para ello diversos controles como lo son permisos, acceso a materias primas, impuestos, entre otros.

La rivalidad entre los competidores: Los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad. Esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales. La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado. Esta rivalidad es el resultado de los siguientes factores:

- La rivalidad se intensifica cuando hay muchos competidores o igualmente equilibrados. Mientras mayor sea la cantidad de competidores, mayor es la probabilidad de acciones estratégicas y si los rivales están en igualdad de condiciones, resulta más difícil que algunas dominen el mercado.
- La rivalidad es intensa cuando hay un crecimiento lento de la industria. Si el mercado está en crecimiento las empresas tratan de maximizar sus recursos para atender el incremento en la demanda de los clientes, pero cuando el crecimiento es lento, la competencia se convierte en un escenario por buscar mayor participación en el mercado.
- La rivalidad se intensifica cuando los costos fijos y de almacenamiento son elevados. Si los costos constituyen una parte importante del costo total, las empresas tratarán de utilizar el máximo posible de su capacidad productiva. Sin embargo cuando las empresas emplean toda su capacidad productiva, toda la industria se ve afectada por un exceso de capacidad, que se refleja en una disminución de precios acentuando aún más la competencia.
- La rivalidad se incrementa por falta de diferenciación o costos cambiantes. Cuando los clientes no perciben diferencias en el producto o servicio y si son de primera necesidad, su elección está basada principalmente en el precio y si los clientes encuentran un producto o servicio diferente, que cumple con sus necesidades con seguridad lo comprarán y crearán relaciones de larga duración. El efecto de los costos cambiantes se puede asociar al costo de oportunidad, teniendo en cuenta que cuanto más bajo sea el costo por cambiar de producto o servicio, más fácil será para los competidores atraer a los clientes.

- La rivalidad se intensifica cuando existen intereses estratégicos elevados. Mientras existan más oportunidades, hay mayor probabilidad de que las empresas busquen estrategias para aprovecharlas; igualmente, al iniciar o al proponer una estrategia y ver sus resultados inclina más los competidores o a algún competidor a emularla. La posición geográfica es un elemento importante de este factor, ya que cuando dos compañías se encuentran en una misma área geográfica se puede generar mayor rivalidad y mayor conocimiento de las acciones de la competencia.
- La rivalidad tiende a ser más intensa cuando el mercado hace que haya incrementos importantes en la capacidad. Cuando las economías de escala dictan que la capacidad debe ser aumentada con base a grandes incrementos, las adiciones a la capacidad pueden alterar crónicamente el equilibrio de la oferta y demanda del sector industrial, en especial si existe el riesgo de que se lleven a cabo simultáneamente por diferentes empresas.
- La rivalidad se vuelve más intensa mientras haya más competidores diversos. Un conjunto de empresas cuyos objetivos, visiones, propósitos, recursos, nacionalidad sean diferentes, puede conducir a que se tenga dificultad en el acuerdo de las reglas de juego, ya que lo que puede beneficiar a un grupo de competidores no beneficia al total del sector.
- La rivalidad se intensifica en la medida en que sean más peligroso salir del sector o que existan fuertes barreras de salida. Los factores emocionales, económicos y estratégicos llevan a que muchos competidores continúen en el mercado a pesar de estar enfrentando situaciones difíciles y rendimientos negativos. Estas barreras regularmente están representadas por: activos especializados, costos fijos, integraciones estratégicas, barreras emocionales y restricciones legales y sociales.

Poder de negociación de los proveedores: El poder de negociación de los proveedores en una industria puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la importancia del producto que ofrece. Los proveedores tienen un poder en el mercado cuando los artículos ofrecidos escasean y los clientes generan una gran demanda por obtenerlos, llevando a los clientes a una postura de negociación más débil, siempre que no existan buenos sustitutos y que el costo de cambio sea elevado.

El poder de negociación del proveedor disminuye cuando los bienes y servicios ofrecidos son comunes y existen sustitutos.

En un sector industrial el grupo de proveedores tiene poder de negociación cuando:

- Está concentrado en unas pocas empresas grandes.
- Las empresas no están obligadas a competir con otros productos sustitutos.
- El grupo de proveedores vende a diferentes sectores industriales.
- Los proveedores venden un producto que es un insumo importante para el negocio del comprador.
- Los productos del grupo de proveedores están diferenciados y requieren un costo cambiante alto.
- El grupo proveedor represente una amenaza de integración hacia delante.

Los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global. El punto importante para una empresa es llegar a encontrar proveedores o clientes que tengan poca capacidad de influir adversamente en las decisiones de este.

Poder de negociación de los compradores: Los clientes que componen el sector industrial pueden inclinar la balanza de negociación a su favor cuando existen en el mercado productos sustitutos, exigen calidad, un servicio superior y precios bajos, lo que conduce a que los proveedores compitan entre ellos por esas exigencias. Los clientes o compradores son poderosos cuando:

- Compran una parte sustantiva del producto total de la industria.
- Las ventas del producto que compran representa una parte sustantiva de los ingresos anuales de los proveedores.
- Los productos que compra para el sector industrial no son diferenciados.
- Enfrenta costos cambiantes bajos por cambiar de proveedor.
- Los clientes plantean una amenaza creíble de integración hacia atrás en el negocio de los proveedores.

- Los clientes están bien informado sobre los costos y precios de los productos ofrecidos por el proveedor

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Dos bienes son sustitutos si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias. En un sector el sustituto del bien o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes; esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otras debido a que sus productos son buenos sustitutos. La disponibilidad de sustitutos genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes. Cuando el competidor logra diferenciar un bien o servicio en las dimensiones que los clientes valoran puede disminuir el atractivo del sustituto.

Los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar. Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son los que manifiesten una tendencia favorable en la relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión.

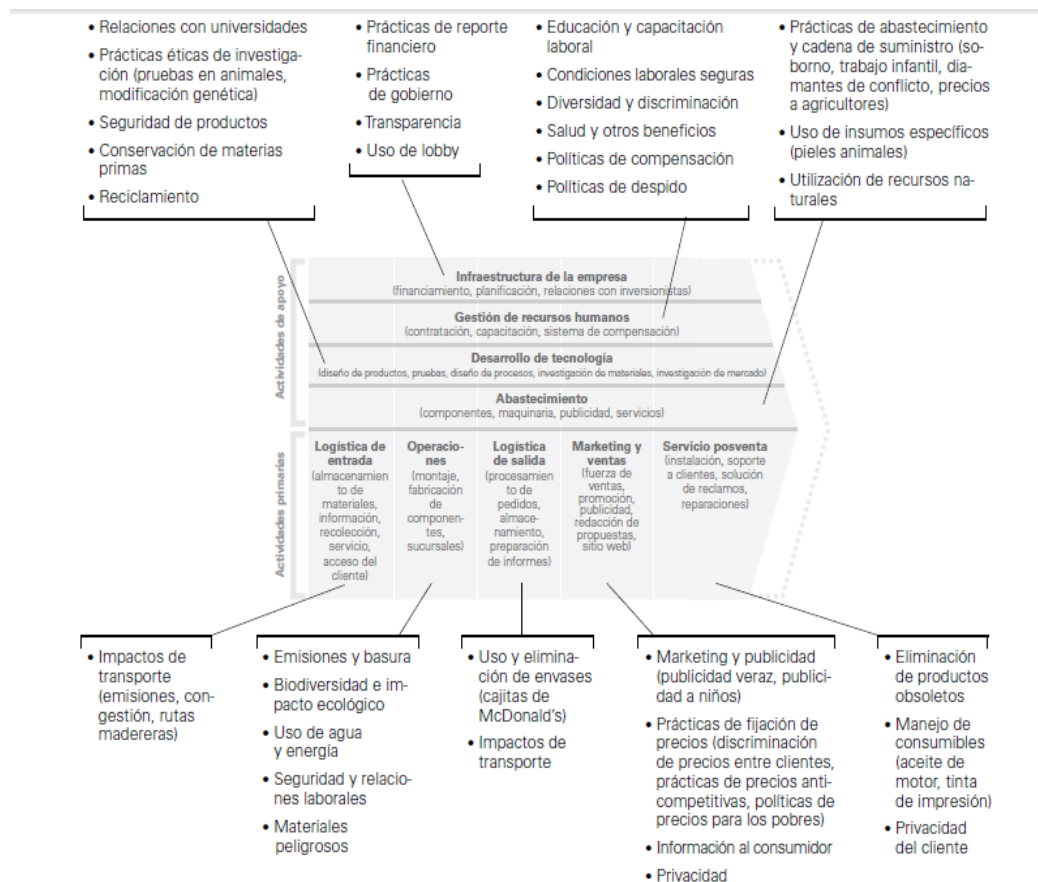


Grafico 2 Proceso Estratégico de Generación de Valor

Fuente: Estrategia y Sociedad, Michael Porter

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Cadena de valor.

La creación de empresas en el país no es un ejercicio espontáneo de la capacidad creativa de sus gentes, es toda una acción deliberada en una cadena valor que busca transformar a los ciudadanos en empresarios con empresas productivas.

Cultura.

Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización.

Emprendedor.

Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva

Emprendimiento.

Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad

Empresarialidad.

Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales.

Innovación.

Herramienta específica de los empresarios, siendo el medio por el cual explotar el camino como una oportunidad para un negocio diferente.

4.3 MARCO CONTEXTUAL

El Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bisutería “MUJERARTE”, se enmarca dentro del alcance y los límites planteados a continuación:

Límites de cobertura geográfica: El estudio comprende la identificación y análisis de las variables sociales, económicas y empresariales del municipio de Zarzal Valle del Cauca.

Límites censales: Basados datos DANE del censo 2005 y proyecciones 2013, realizando comparaciones con datos poblacionales SISBEN.

Límites conceptuales: Como temas fundamentales y punto de referencia del estudio, se toman las teorías de emprendimiento, planeación estratégica, competitividad, entre otras.

Límites de área económica y profundidad de los análisis: Corresponde a un estudio de naturaleza descriptiva, concentrado en inferencia estadística y el muestreo estratificado sobre la población objeto del estudio.

4.4 MARCO LEGAL – NORMATIVO

En Colombia la bisutería está protegida por el Ministerio de Cultura por manejar la parte artesanal, así lo dispone la constitución de 1991 donde se reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación Colombiana, se promueve el derecho a la identidad de los diversos pueblos que habitan en el país y disfrute del conocimiento del participante; el arte, la ciencia, la tecnología, demás bienes y valores de la cultura nacional, promoviendo la intervención del Estado en la actividad económica privada, considerando el interés social y las exigencias del patrimonio cultural del Estado.

La ley 397 de 1997 ley General de la Cultura junto con la constitución de 1991 son los pilares de la acción cultural del país; la constitución reconoce la dimensión del desarrollo, el derecho fundamental y al país como una nación multiétnica y pluricultural y la ley general de la cultura expresa la responsabilidad del estado, los ámbitos de la cultura y aparece las ONG para apoyar el crecimiento de la cultura. Un ejemplo de apoyo, aunque no es en su totalidad es lo que hace la casa de cultura de los municipios, donde al artesano se le organizan ferias empresariales donde puedan mostrar su diseños y pueda establecer conexiones comerciales para establecer ventas e incrementar el mercado.

Por otro lado, en Colombia se han dado pasos agigantados en el tema de creación de empresa, hoy en día los trámites y días necesarios para registrar una empresa se han reducido notablemente, esto permite que el nivel de competencia sea mayor con relación a otros países.

La Constitución Política Colombiana, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. Específicamente, el artículo indica:

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. [...]. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. [...]. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará

cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. [...]

Aunque la política de apoyo a la creación de empresas, llamada “Política de Fomento del Espíritu Empresarial y la Creación de Empresas”, es la primera en su especie en Colombia, sus antecedentes pueden estar en los Planes Nacionales para el Desarrollo de la Microempresa de 1984, 1988, 1991 y 1994.

Ley MIPYME. La ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley Mipyme. Fue creada principalmente con el objeto de *“Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas”*, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales.

La Ley de Fomento a la cultura del Emprendimiento. La Ley 1014 de 2006, o ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, tiene como objeto *“Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país “[...]”*.

“El objeto de la ley es Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, apoyado de un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas, creando un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación **competencias empresariales** a través de una cátedra transversal de emprendimiento y generar redes regionales que fortalezcan el proceso de manera local.”

Esta ley enfatiza el fomento y creación de vínculos entre el sistema educativo y el productivo por medio de una cátedra de emprendimiento, con el fin de contribuir al crecimiento de la economía del país. A su vez, fomenta la cultura de la cooperación, ahorro y diversas maneras de asociatividad. Este dinámico nexo entre el sector educativo e industrial se refuerza por medio de voluntariados empresariales y la opción de hacer planes de negocios, a cambio del trabajo de grado.

Ley 344/96 Fondo Emprender. Son dos mecanismos de financiación que tiene el Sena, para poner al alcance de los nuevos emprendedores los recursos financieros necesarios para poner en operaciones la empresa, en otras palabras, se trata de permitir poner en operaciones la cadena de valor de financiación de nuevas empresas garantizando que los recursos lleguen a la compañía en el momento oportuno.

Siguiendo a Urbano (2003), los trámites para la creación de una empresa se dividen en trámites registrales, específicos y laborales. Los trámites registrales son aquellos a través de los cuales la empresa deja constancia de sus actos mediante determinados documentos. Se dividen en trámites que se realizan hasta el momento de la inscripción en el registro correspondiente, y los requeridos para iniciar la actividad económica (Actas de constitución, Rut, Trámites ante la Cámara de Comercio, etc.). Los trámites específicos corresponden a la ubicación física de la empresa y a la actividad económica. Los trámites laborales hacen referencia a todo lo relacionado con la contratación de personal.

En general el establecimiento de este tipo de actividades se enmarca en la Ley Nacional de Emprendimiento (Ley 1014 de 2006), la cual establece normas claras para la formación académica, el apoyo al desarrollo empresarial y la creación de empresas.

Entre algunos de sus objetivos se encuentran:

“Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;”

“Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.”¹

¹ Ley 1014 de 2006 - Objetivos

Requisitos básicos para abrir un establecimiento

La Guía Técnica Colombiana GTC 184 del año 2009, establece las bases técnicas dentro de las políticas de calidad, para la formalización empresarial. A continuación se muestra el paso a paso de acuerdo a la norma, para la apertura de un establecimiento de comercio:

GUÍA TÉCNICA COLOMBIANA GTC 184

3.2 PROCESO DE FORMALIZACIÓN

Recomendaciones previas antes de formalizar su empresa:

3.2.1 Consultas previas:

Actividad	Consulta	Donde se puede consultar
Tipo de empresa	Conozca las características y responsabilidades que implica cada uno de los tipos de empresa (Véase el Anexo E)	Consultar en la página http://www.crearempresa.com.co ó las oficinas de la cámara de comercio de su región, o en el Código de Comercio.
Nombre	Permite conocer si existen o no otras empresas o establecimientos a nivel nacional, con el mismo nombre de la empresa que se va a crear.	Consultar en la pagina www.rue.com.co o en http://www.crearempresa.com.co ó las oficinas de la cámara de comercio de su región.
Marca	Permite verificar si el nombre o expresión que tiene planeado para su marca y/o empresa no se encuentre registrado. Si ya se encuentra registrada consulte otras opciones de nombre o expresión para su marca. Para realizar el registro lleve a cabo los pasos pertinentes en la Superintendencia de Industria y Comercio. Dado que la Cámara de Comercio no registra nombres iguales a otros que ya se encuentren inscritos, deberá consultar otras opciones de nombre que no estén registradas.	Consultar en la página http://www.crearempresa.com.co , en las oficinas de la Superintendencia de Industria y Comercio ó las oficinas de la cámara de comercio de su región.
Actividad económica	Consultar el Código CIIU o el nombre de la actividad económica.	Consultar en la pagina http://www.crearempresa.com.co ó las oficinas de la cámara de comercio de su región
Simulador de pagos	Le permite proyectar el costo aproximado en el que deberá incurrir para realizar el registro de su empresa ante la cámara de comercio.	Consultar en la página http://www.crearempresa.com.co o las oficinas de la cámara de comercio de su región

3.2.2 Trámites de registro

Trámite o registro	Que implica	Donde se debe realizar	Documentos requeridos y medio utilizados.
Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), Asignación de Número de Identificación Tributaria (NIT)	El Empresario debe diligenciar el Formulario de Registro único Tributario, a partir del cual obtendrá el Número de Identificación Tributaria - NIT. Para el diligenciamiento de las obligaciones fiscales a cargo del empresario, debe tenerse en cuenta que estas dependen de las actividades que se van a llevar a cabo Según el tipo de empresa, se desprenden el tipo de obligaciones fiscales. Según el régimen tributario, el empresario esta obligado a declarar renta e IVA, (Revisar el estatuto tributario vigente). (Véase el Anexo E) Solicitar la inscripción en el RUT (Véase el Anexo N)	En las oficinas de la DIAN, en la página www.dian.gov.co, en la página de www.crearempresa.com.co ó en algunas cámaras de comercio del país. En el caso de Bogotá D.C., también se puede adelantar este trámite en los Supercade.	Diligenciar el formulario suministrado por la DIAN.
Elaborar documento de constitución (Solo para personas jurídicas)	Para el caso de personas jurídicas, el documento de constitución deberá constar en documento privado o en escritura pública de acuerdo con lo siguiente: Las Sociedades por Acciones Simplificadas -SAS- se constituirán por documento privado autenticado. (Véase el Anexo E) esta autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado, en la Cámara de Comercio del lugar en la que la sociedad establezca su domicilio principal. Para los demás tipos societarios es posible constituirlos mediante documento privado siempre y cuando se cumplan unos presupuestos de Activos y Número de trabajadores. En caso de no cumplir estos presupuestos deberá constituirse por Escritura Pública ante notario. Tener en cuenta las disposiciones normativas. (Véase el Anexo E)	Se puede elaborar a través de la página www.crearempresa.com.co ó con la ayuda de un contador o abogado. En el caso de documento privado se tramita directamente ante la cámara de comercio; en el caso de las minutas debe ser tramitado en una notaría.	Cédula de ciudadanía de los socios o propietario.

Trámite ó Registro	Que implica	Donde se debe realizar	Documentos requeridos y medio utilizados.
Diligenciar Formulario de Registro Único Empresarial.	Teniendo en cuenta el numeral 3.2.1 de consultas previas. consulta de nombre (homonimia), registro mercantil, registro de libros, registro de proponentes, certificado mercantil.	Cámara de comercio	-Escritura pública o documento privado de constitución de empresa (solo para personas jurídicas). -Formularios de Registro Único Tributario RUT (se diligencia en www.dian.gov.co) - Escritura publica de constitución de empresa (solo para personas jurídicas) (véase el Anexo E (Informativo), [1]). - Original de documento de identidad. - Formulario del Registro Único Empresarial de la cámara de comercio. - Formulario adicional para registro con otras entidades.
Realizar inscripción en registro distrital o municipal de impuestos.	Diligenciar el formulario de inscripción (Industria Comercio y Avisos) (en las cámaras de comercio que poseen CAE; este trámite se hace al momento de presentar los formularios de registro)	Secretaría de hacienda ó en cámaras de comercio que tienen CAE.	Certificado de la cámara de comercio, Cedula del representante legal.

3.2.3 Trámites a realizar después de registrar la empresa

Otros trámites	Que implica	Donde se debe realizar
DIAN	Solicitud de consecutivo de facturación	Oficinas de la DIAN (véase el Anexo A)
Registro en una ARP (Administradora de Riesgos Profesionales)	Diligenciar el formulario de registro	ARP seleccionada (Véase el Anexo K)
Registro de empleados en una EPS (Empresa Prestadora de Servicios de Salud)	Diligenciar el formulario de registro	EPS seleccionada(Véase el Anexo K)
Registro de empleados en el fondo de pensiones y cesantías	Diligenciar el formulario de registro	Fondo seleccionado de pensiones y cesantías(Véase el Anexo K).
Registros ante Caja de Compensación Familiar, SENA e ICBF	Diligenciar el formulario de registro	Caja de compensación seleccionada(Véase el Anexo K)
Abrir una cuenta bancaria	Debe tener certificado de la cámara de comercio, cédula del representante legal y de las personas autorizadas para manejarla la cuenta.	Bancos
Consulta de marca	Verificar ante la Superintendencia de Industria y Comercio. SIC	Pagina www.sic.gov.co . www.crearempresa.com.co

(Final)

Otros trámites	Que implica	Donde se debe realizar
Registro mercantil	El registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad.	El registro mercantil se llevará por las cámaras de comercio, pero la Superintendencia de Industria y Comercio determinará los libros necesarios para cumplir esa finalidad, la forma de hacer las inscripciones y dará las instrucciones que tiendan al perfeccionamiento de la institución
Registro de libros ante Cámara de Comercio	Llevar contabilidad	Cámara de Comercio.
Importaciones y exportaciones	Véase el Anexo H, I, J	
Contratación de extranjeros	Véase el Anexo L	
Resumen de pagos	Véase el Anexo M	
Firma Digital	Véase el Anexo O	
Información Exógena	Véase el Anexo P	

3.2.4 Aspectos a tener en cuenta en la apertura y operación de un establecimiento de comercio

Otros	Que implica	Entidad de trámite	A quienes aplica
Revisión técnica de seguridad	Cumplimiento de normas de seguridad física Solicitud de revisión técnica de seguridad Revisión técnica de las instalaciones de la empresa, realizada por el cuerpo oficial de bomberos.	Entidad: Cuerpo oficial de bomberos. www.segobdis.gov.co .	Obligatorio para eventos masivos. Voluntario, si desea una verificación técnica de las condiciones de seguridad de su establecimiento.
Normas sanitarias y de salud	Cumplimiento de las normas sanitarias y de salud.	Secretaría de salud en el hospital mas cercano. www.saludcapital.gov.co	Obligatorio. Si tiene vehículo para la distribución de alimentos; Lo puede realizar directamente, con la secretaría de Salud o con capacitadores privados previamente inscritos en la Secretaría de Salud.
Normas de fabricación de alimentos y medicamentos	Cumplimiento de normas en fabricación de alimentos y medicamentos.	INVIMA www.invima.gov.co	Obligatorio para alimentos procesados, bebidas alcohólicas, cosméticos, productos de aseo y farmacéuticos. Son exigidos como requisitos de comercialización por cadenas de distribución
Ejecución pública de obras musicales	Pago de derechos de ejecución de obras musicales propiedad intelectual de artistas de obras musicales	Sayco Acinpro www.saycoacinpro.org.co	Obligatorio para todos los establecimientos abierto al público. <u>Excepto:</u> centros educativos
Horario de Funcionamiento	Cumplimiento de horarios de atención al público.	Secretaría de gobierno a través de las alcaldías locales podrá verificar en cualquier momento www.segobdis.gov.co	Obligatorio, únicamente para los establecimientos que expendan licores.

Continúa...

(Final)

Otros	Que implica	Entidad de trámite	A quienes aplica
Normas de impacto ambiental	Permisos de normas de impacto ambiental como: -Permiso de vertimientos -Permiso de concesión de aguas subterráneas. -Permiso de emisiones atmosféricas para fuentes fijas. -Solicitud de registro de libro de operaciones de empresas forestales. -Solicitud de certificados de cumplimiento. -Solicitud de concesión de agua superficiales. -Licencia ambiental. Registro de avisos Registro de vallas y murales artísticos	Autoridad Distrital o Municipal de Medio Ambiente. www.dama.gov.co www.secretariadeambiente.gov.co	Obligatorio, de acuerdo con el impacto ambiental que genere su actividad
Tramite de marcas, patentes, etc.	Consulta de marca y registro de marca, registro de patentes; expedición de certificado de pesas y medidas; calibración de instrumentos de medición	Superintendencia de Industria y Comercio www.sic.gov.co	Voluntario si se desea proteger su marca, lema, enseña o patente
Uso de suelo	De acuerdo con el Decreto 1879 de 2008, el Certificado de usos de suelo no es requisito para la apertura de un establecimiento de comercio, pero se debe tener en cuenta.	Consultar en la pagina http://www.crearempresa.com.co , www.dapd.gov.co , Secretaría de planeación municipal ó las oficinas de las cámara de comercio de su región	

5 DISEÑO DEL METODO DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de este trabajo se tuvo como base la investigación de tipo descriptivo, ya que proporciona información fundamental para la formulación e implementación de estrategias tendientes a mejorar el funcionamiento de la organización desde los distintos enfoques planteados por la investigación tales como el enfoque cualitativo y cuantitativo. La investigación es vital en la generación de ideas porque representa el inicio y el fin de un interrogante, es por eso que la metodología juega un papel muy importante en el desarrollo de proyectos nuevos, ya que transforma la información mediante la utilización de métodos, enfoques y fuentes para lograr un resultado que generalmente busca dar solución a un problema.

El método de análisis que se desarrolla en este trabajo de grado será el deductivo puesto que permite identificar las situaciones particulares del problema, teniendo como base los parámetros establecidos por diferentes situaciones. Los enfoques que se aplicaron para el desarrollo de este proyecto son el cualitativo debido a que se calificaron los procesos de un modo descriptivo en cuanto a las características de la organización, además se utilizó el enfoque cuantitativo para algunos pasos que requieren calificación numérica como son las encuestas y sus respectivos porcentajes.

Las fuentes de información son aquellas que proporcionan los argumentos necesarios para explicar las razones por las cuales se origina el problema. Para este proyecto se usó como herramienta básica las fuentes de información primaria y secundaria.

Las primarias contribuyen a identificar los datos más importantes que tienen relación directa con el problema, debido a que se debe hacer personalmente. Estas fuentes son de gran ayuda para la investigación, ya que permite estudiar las causas que ocasionan el problema y así establecer alternativas de solución. Para este caso específico las fuentes de información primarias son las madres cabezas de hogar, los clientes y los diferentes proveedores. La observación es una de las técnicas utilizadas para obtener información acerca de la empresa y demás factores que intervienen en la organización. Como técnica de investigación, la observación tiene amplia aceptación científica. Los sociólogos, sicólogos e ingenieros industriales utilizan extensamente ésta técnica con el fin de estudiar a

las personas en sus actividades de grupo y como miembros de la organización. (Avila Baray, 2008)

Las fuentes de información secundarias proporcionan información básica para la investigación. En este caso las fuentes secundarias que se utilizaron están basadas en material bibliográfico de contenido administrativo tal como Metodología de la Investigación de Carlos E. Méndez, Trabajo de Grado de Martín Asprilla, Periódico Portafolio, Introducción a la Teoría General de la Administración de Idalberto Chiavenato, entre otros, ya que son de fácil acceso y comprensión logrando claridad en la información.

5.1 TIPO DE ESTUDIO

Para lograr el correcto diagnóstico de viabilidad para la creación de una empresa de bisutería en el Municipio de Zarzal, Valle del Cauca, e identificar los principales indicadores económicos y sociales, se realizó una recopilación de información a través de las instituciones públicas y las diferentes publicaciones y estudios similares a este, que se han realizado con anterioridad, para identificar datos pertinentes y concretos sobre la realidad actual del municipio en sus aspectos sociales, económicos ambientales y político-institucionales, entendiendo a estos como los aglutinadores del mayor número de indicadores que se refieren al comportamiento empresarial del territorio.

Para dar cumplimiento a esto se tiene como primer derrotero, los conceptos del tipo de estudio descriptivo o investigación descriptiva, entendida como aquella en la que “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (Salkind, 1998).

Específicamente la palabra describir se define como “el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas; se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocidas a los ojos de los demás” (Cerdeña, 1998).

Este tipo de investigación se utiliza como la herramienta que permite narrar o identificar hechos y situaciones específicas acerca del comportamiento empresarial del municipio y de los gustos y preferencias de los posibles consumidores.

Según MENDEZ, este tipo de investigación permite (Mendez A., 1998):

- Establecer las características demográficas de unidades investigadas (Número de población, distribución por edades, niveles de educación, estado civil, etc.).
- Identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (Comportamientos sociales, preferencias de consumo, aceptación de liderazgo, motivación frente al trabajo, decisiones de compra, etc.).
- Establecer comportamientos concretos (Cuantas personas consumen un producto, cuál es su actitud frente a su líder, a los problemas de desempleo,...)
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación (relación entre el precio y el consumo de un producto, actitud frente al líder autocrático y los mecanismos de control,...).

Sin embargo es importante complementar este análisis descriptivo con una investigación de tipo explicativa, según BERNAL, “Cuando en una investigación, el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones, a estas investigaciones se les denomina, explicativas” y luego agrega, “En la investigación explicativa se analizan causas y efectos de la relación entre las variables” (Bernal, 2006).

5.2 METODO DE INVESTIGACIÓN

“El método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o las técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación” (Bunge, 1979).

De acuerdo a esto, el trabajo adopta el método analítico-sintético, ya que se muestra como el más conveniente a la hora de llevar a cabo los objetivos del presente estudio, permitiendo realizar un estudio individual de cada una de los indicadores, y a partir de allí crear explicaciones sobre su interrelación y funcionalidad.

Con esto se pretende llegar a conclusiones y recomendaciones integrales, que permitan identificar situaciones estratégicas para el desarrollo de actividad empresarial en el municipio y específicamente en el tipo de negocio planteado.

Según BERNAL “Este método estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)” (Bernal, 2006), igualmente explica MENDEZ, “el análisis descompone el todo en sus partes y las identifica, mientras que la síntesis relaciona los elementos componentes del problema y crea explicaciones a partir de su estudio” (Mendez A., 1998)

Sumado a esto se implementó un método de investigación cualitativa que permitió identificar las posiciones y realidades de los directamente involucrados, dándole un alto grado de relevancia a estos, en el proceso de transformación que se puede llevar a cabo a partir de los resultados del presente estudio. Para el método cualitativo, “su preocupación no es prioritariamente medir, si no cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada” (Bonilla Castro & Rodríguez S., 2000).

“la investigación cualitativa busca conceptualizar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o las personas estudiadas” (Bernal, 2006).

Los datos o la información se convierten en los medios explícitos para lograr describir de forma verídica las situaciones o características determinadas, de tal manera que la correcta escogencia de las fuentes, técnicas de recolección y formas de procesar dicha información, se convierten en la principal herramienta a la hora de lograr la consecución de los objetivos del estudio y de dar respuesta al problema de investigación. “La información es la materia prima por la cual puede llegarse a explorar, describir y explicar hechos o fenómenos que definen un problema de investigación” (Mendez A., 1998)

El estudio de factibilidad pasa por dos etapas fundamentales, la primera enfocada en la selección, recolección, priorización y sistematización de la información, así como la elección de las fuentes de información pertinentes para dicho proceso, y una segunda etapa en la que partir de la información recopilada se plantean algunas estrategias para el desarrollo del negocio propuesto. Lo anterior teniendo en cuenta que el desarrollo de dichas etapas se enmarca en los objetivos planteados para el estudio.

- Realizar el estudio de mercado para el producto objeto de investigación.
- Diseñar estrategias de mercado para la producción y comercialización de bisutería.
- Identificar los requerimientos técnicos para el montaje de una productora y comercializadora de bisutería.
- Determinar el modelo administrativo, financiero y operativo para el funcionamiento de la productora y comercializadora de bisutería.
- Definir los impactos sociales, económicos y ambientales que genera el proyecto de emprendimiento empresarial.

Esta primera etapa incluye el desarrollo de los objetivos específicos 1, y 5 en la que la recolección de información, la identificación de variables e indicadores son el pilar fundamental; para ello se utilizaron los dos tipos de fuentes de información referenciadas para los trabajos de investigación, en primer lugar se encuentran las **fuentes secundarias**, definidas como “Todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian” (Bernal, 2006)

En este aspecto la revisión documental es la herramienta por excelencia, con la que en un principio se establece de manera pertinente el marco referencial del estudio (Teorías, Contexto, Normatividad, etc.), además de recopilar la información específica sobre los indicadores y aspectos demográficos del municipio, entre otros; todo esto a través de consultar documentos como el Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015, el Plan Básico de ordenamiento Territorial (PBOT) municipal, las oficinas de Planeación Municipal, informes estadísticos anuales y proyecciones de instituciones como el Hospital Municipal, el SISBEN, el DANE, Cámara de Comercio de Cartago, entre otros, además de las consultas documentales en Internet, en temas relacionados, elaborados por organismos internacionales como la ONU (PNUD) y con el fin de consultar conceptos o teorías que aportan al desarrollo y esclarecimiento del estudio.

También se realizaron consultas bibliográficas en la Biblioteca de la Universidad del Valle Sede Zarzal, con el propósito de cumplir con el estado descriptivo del estudio.

Después de agotar la base documental de la investigación y con el fin de realizar un estudio lo más completo posible, se realizó la recolección de información a través de las **fuentes primarias**, entendidas como “todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, donde se origina la información” (Bernal, 2006).

En este caso las técnicas a utilizadas fueron **la encuesta y la entrevista**, logrando con esto un conocimiento más amplio y detallado sobre los gustos y preferencias del posible consumidor, y sobre todo hacer de este estudio un proceso totalmente participativo e incluyente, Bernal define la encuesta como, “un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Bernal, 2006), a esto Méndez agrega, “la encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación” (Mendez A., 1998).

Esta técnica tuvo como objeto la recopilación de información específica sobre los aspectos relevantes en el ámbito empresarial, como lo son presentación del producto, posible precio, competencia, entre otros, queriendo con esto medir el nivel de conocimiento y la percepción que las personas acerca del tipo de negocio a establecer.

Para la determinación del tamaño de la muestra, se tiene en cuenta el dato suministrado por DANE como el **Universo**, en el que la proyección de población al año 2010 es de 43.035 habitantes, de los cuales el 51,8% son mujeres, y a su vez **6.242** son mujeres entre los 20 y los 54 años, de tal manera que al aplicar técnicas de inferencia estadística, con un nivel de confianza del 95%, arroja un tamaño de la **Muestra** para la aplicación de la herramienta de **88,9** mujeres en este rango de edad, tomando la decisión de aproximación al múltiplo de 10 más cercano y aplicar **90** encuestas en total. A continuación se relaciona la fórmula utilizada y la descripción de sus variables:

$$n = \frac{((k^2) \times (N \times p \times q))}{((d^2) \times (N-1)) + ((k^2) \times p \times q)}$$

En Donde:

n: tamaño de la muestra

N: total de la población

k: nivel de confianza 0.95

Tipificación 1.96

p: probabilidad de aceptación 0.5

q: probabilidad de rechazo 0.5

d: probabilidad de error 0.05

Las encuestas se realizaron con formulario físico estructurado auto diligenciado, con un total de 11 preguntas cerradas de selección múltiple con única y múltiple respuesta, en las que se abordan temas como preferencia de consumo, hábito de compra, precio, medios de publicidad, entre otros, las encuestas se aplicaron personalmente en el domicilio de las personas o en su lugar de trabajo, en donde los encuestados fueron seleccionados al azar.

Una vez terminado este proceso, se realizaron una serie de entrevistas, definidas estas como “una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretende estudiar, planteadas por el entrevistador” (Buendía Eximan, Colás Bravo, & Hernández Pino, 2001).

Esta herramienta es de suma importancia, pues permite la interacción directa con las personas involucradas en los diferentes aspectos del sector empresarial, conocer sus opiniones y apropiar sus conocimientos sobre temas específicos y detallados de interés para la investigación, para esto se seleccionó un grupo de empresarios del municipio, que por su historia, permanencia, liderazgo y desempeño aportan una visión particular de las realidades del negocio.

Finalmente, en el cumplimiento de la segunda etapa de la investigación, se desarrolla el objetivo específico número 2, 3 y 4, en este se consolidan las variables e indicadores desarrollados en la etapa anterior para de allí inferir posibles estrategias y diseño de estructuras para el correcto desempeño del negocio.

6 DIAGNOSTICO

6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector productivo artesanal se ha convertido en una base importante para el desarrollo del país en la medida en que involucra, según información del Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, "aproximadamente 350.000 personas en áreas urbanas y rurales, indígenas, afro descendientes, campesinos, raizales, etc., que se dedican a diferentes oficios artesanales, representando alrededor de 15% del empleo de la industria manufacturera. A su vez, existen 1.200.000 personas vinculadas al sector de manera indirecta ya sea como artesanos de dedicación temporal, agentes comerciales o prestadores de servicios de desarrollo" (Alianza Artesanías, 2009)

Esta variedad de oficios y productos en diferentes regiones de Colombia hace complejo y pertinente el aproximarse a nuestra realidad social; el lograr que estas comunidades puedan tener elementos comunes, respetando las diferencias que los hagan parte de una cadena de valor que beneficie su economía y su entorno cultural, haciéndolos a su vez partícipes del desarrollo del país.

Con la apertura económica, la oferta tradicional del sector artesanal ha requerido asumir el reto de desarrollar condiciones de competitividad necesarias para poder mantener o ampliar su participación en un mercado competido, con una oferta fuerte y creciente de China y Taiwán, México, India, Indonesia, Tailandia y África, entre otros. (Artesanías de Colombia S.A., 2010)

La crisis, originada por el choque entre una oferta tradicional estancada y las nuevas demandas, ha enfrentado a la artesanía colombiana al dilema de su desarrollo o desaparición, poniendo en riesgo la supervivencia de la mayoría de artesanos que aún no han podido adaptar sus formas de producción a las exigencias de productividad y competitividad actuales.

Los principales problemas que enfrenta el sector artesanal en Colombia son:

- Desconocimiento de la importancia socioeconómica y cultural del sector artesanal
- Deficiencias de calidad y falta de innovación del producto.
- Baja capacidad de respuesta a pedidos de volumen.

- Debilidades en la organización para la producción y la comercialización.
- Abundancia de productos industriales similares a menor precio
- Altos costos de producción.

Lograr fortalecer la cadena de valor, se pueden mitigar problemas como la informalidad del sector y la falta de interés de las nuevas generaciones por incursionar en el negocio de la artesanía, ofreciéndoles oportunidades de involucrarse en los talleres familiares o incluso formar sus propias empresas al mostrar al sector artesanal como una oportunidad de crecimiento y emprendimiento laboral real.

Pese a estas realidades, el sector artesanal en Colombia es uno de los de mayor proyección internacional por tener productos representativos de la cultura colombiana, los cuales se determinan, no sólo por su valor cultural sino por la calidad y alto grado de innovación y diferenciación.

Estas características justifican la presencia de la artesanía en los mercados internacionales pese a presentar un volumen de producción muy limitada. Estados Unidos es el principal mercado de las artesanías colombianas, en donde trabajan unos 350.000 artesanos, 70 por ciento son mujeres y 1.200.000 obtienen sus ingresos de esta actividad.

6.1.1 La bisutería como sub sector artesanal

Conocida como la producción de alhajas y objetos decorativos con la tecnología de la joyería, y con la utilización de materiales como cobre, bronce, aluminio, hierro, sintéticos, entre otros, la bisutería no es ajena a las problemáticas presentadas por el sector artesanal en general.

Según el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, las empresas que hacen parte de la cadena productiva de la joyería y bisutería enfrentan limitaciones de tipo organizacional, tecnológico y económico, en gran medida porque no cuentan con un eficiente encadenamiento que les permita superar dichos obstáculos. (Ministerio Comercio, Industria y Turismo, 2008)

De acuerdo con el programa Nacional de Joyería de Artesanías de Colombia, el sector está conformado por las empresas que fabrican, importan, distribuyen y exportan artículos de piedras preciosas, joyas, relojes y bisutería. Además, según el tipo de producto, la joyería se puede segmentar en tradicional, de diseño y

artística, siendo los dos últimos los de mayor concentración en el país por su fácil comercialización.

El mercado mundial de la joyería es de USD72.000 millones, de los cuales Colombia aporta alrededor de USD19 millones en artículos de joyería y bisutería, de acuerdo a los cálculos del DANE y Proexport, en Colombia existen cerca de 2.486 joyeros, cuyos principales centros de producción de encuentran ubicados en Bogotá, Bolívar, Antioquia, Valle y Caldas. (LegisComex, 2007)

La joyería tradicional se encuentra ubicada en Mompox, Bolívar; Barbacoas, Nariño y Santa fe de Antioquia. Por otro lado la joyería de diseño se ubica en las grandes ciudades como Bogotá, Medellín y Bucaramanga, mientras que la artística o no tradicional, se produce en talleres de pequeñas localidades.

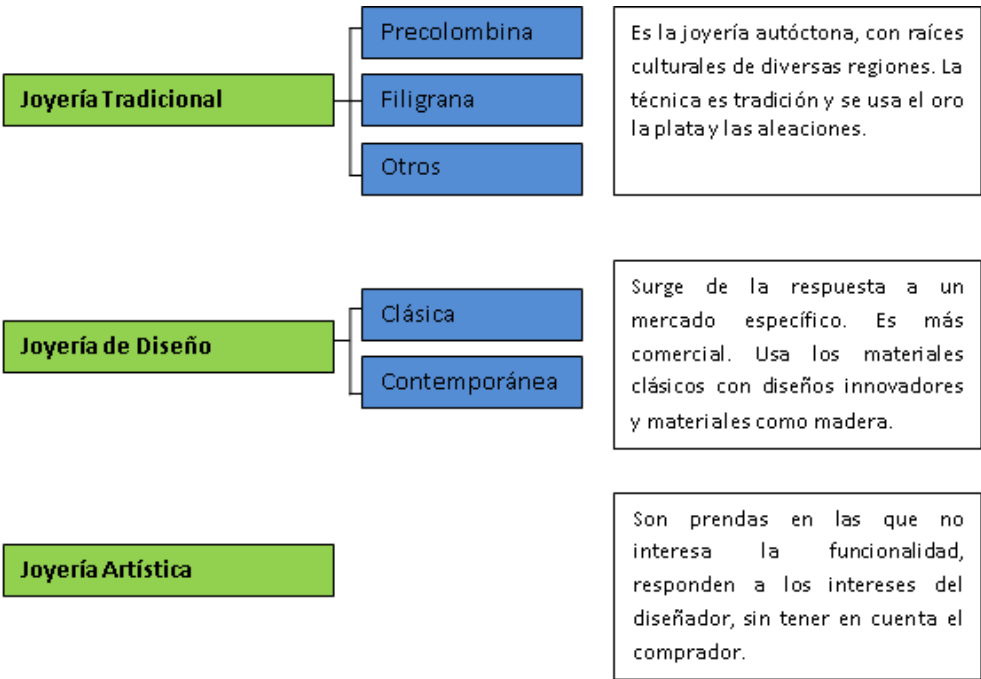


Ilustración 1 - Clasificación de la Joyería en Colombia

6.1.2 Exportaciones del sector

Para el sub sector de la bisutería no se encuentran datos puntuales de exportaciones e importaciones, sin embargo se encontraron datos para el sector artesanal (Manufactura) y para el sector de la joyería (Prendas de vestir) del año

2012 hacia atrás, mostrando una progresiva inclinación de la balanza comercial hacia el lado de las importaciones en el caso del Macro sector de la manufactura. Para el año 2011 las exportaciones colombianas de joyería fueron de USD\$ 53 millones, presentando un crecimiento promedio anual del 0,8% respecto al 2011, para el caso de las artesanías el dato de las exportaciones fue de USD\$ 62 millones, con un crecimiento del 3,6% respecto al 2011. Al realizar una comparación de las exportaciones en los años 2003 al 2012, se observa una tasa de crecimiento anual compuesta de 10,8% para la artesanías y del 5% en la joyería. (PROEXPORT Colombia, 2013)

Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones colombianas, concentrando el 39,1% del mercado, con un total de USD\$ 21.982 millones. A estas exportaciones le siguen Venezuela USD\$ 2.556 millones; Ecuador USD\$ 1.910 millones; Países Bajos USD\$ 2.503 millones, Perú USD\$ 1.582 millones, China USD\$ 3.343 millones.

Desde 2004 y hasta 2008, las exportaciones de joyería presentaron una tendencia positiva reflejada en una tasa de crecimiento anual compuesto igual a 22%. En 2009 las exportaciones alcanzaron US\$ 33,1 millones, decrecieron 39% (-US\$ 21,3 millones) frente a 2008 (US\$ 54,4 millones), y participaron con 2% de las exportaciones del Macro sector.

Las ventas internacionales de joyería, durante los últimos seis años, representaron en promedio 0,3% de las exportaciones no tradicionales y 0,1% de las totales. Durante 2009, la participación de las exportaciones de joyería sobre el total de no tradicionales fue 0,2%, y 0,1% sobre las exportaciones totales del país.

La joyería se ha ubicado como el sexto rubro en ventas al exterior del macro sector entre 2004 y 2009, ostentando una participación promedio igual a 1,8%. Durante 2009 se registraron ventas de joyería a 57 países. 244 empresas exportaron joyería en 2009.

Principales destinos de exportación durante 2009: Venezuela US\$ 10,1 millones, participación del 30%. Ecuador US\$ 4,4 millones, participación del 13%. Estados Unidos US\$ 4,2 millones, participación del 13%

Principales empresas exportadoras durante 2009:

- Finart S.A.
 - Monto exportado US\$ 12,6 millones
 - Variación porcentual: -6% y variación neta: -US\$ 854.014
 - Participación: 38%
- Yanbal de Colombia S.A.
 - Monto exportado US\$ 6,3 millones
 - Variación porcentual: +7% y variación neta: +US\$ 431.750
 - Participación: 19%
- C.I. Gutiérrez y Salazar S.A.
 - Monto exportado US\$ 1,9 millones
 - Variación porcentual: -34% y variación neta: -US\$ 1 millón
 - Participación: 6%

6.1.3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, permite evaluar los objetivos y recursos de una organización frente a las principales fuerzas que rigen la competitividad, siendo el colectivo de estas lo que determina la capacidad de beneficio de un sector. De tal manera que se analizan cada una de las fuerzas para establecer un panorama del comportamiento del sector al cual se desea ingresar, permitiendo la toma de decisiones más acertada.

Amenaza de entrada de nuevos competidores. Un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales. Las empresas nuevas que quieren entrar a un sector enfrentan ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso.

A pesar que en el sector existen empresas de gran tamaño que abarcan un gran porcentaje del mercado, las economías de escala no se convierten en obstáculo para la entrada de nuevos competidores, debido a que el sector está en proceso de desarrollo y los modelos asociativos se visualizan como solución a las grandes inversiones. En cuanto a la diferenciación del producto, en el mercado existen algunas marcas de reconocido posicionamiento, como es el caso de Artesanías de Colombia y Yanbal, sin embargo, el mercado de la bisutería es tan diverso que la

implementación de diseños exclusivos y la colocación de nuevas estrategias permite la entrada de nuevos competidores.

Las necesidades de capital en el sector artesanal son bajas, muestra de ello es la composición empresarial del mismo, el cual en su mayoría contiene talleres y pequeñas empresas informales en los hogares, sin embargo, la comercialización, colocación y posicionamiento del producto en mercados especializados requiere de algunos esfuerzos económicos que pueden verse mitigados en la asociatividad de los talleres.

Respecto al acceso a los canales de distribución, se considera que este no se convierte en un obstáculo considerable para el ingreso de nuevos competidores, debido a que en la actualidad los medios de comunicación y la internet facilitan el acceso a los mismos y el contacto con posibles clientes o casas de distribución.

Poder de Negociación de los Proveedores. Los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad. El punto importante para una empresa es llegar a encontrar proveedores que tengan poca capacidad de influir adversamente en las decisiones de este.

Para el caso del sector artesanal y específicamente el de la bisutería, los proveedores tienen un nivel bajo de negociación, esto debido a que no existe concentración de los mismos, el mercado cuenta con diversas empresas y pequeños almacenes que se dedican a la distribución de materias primas necesarias para la elaboración de los productos, además de contar con diversos materiales que pueden sustituirse entre sí, ya que por su condición artesanal las actitudes creativas que se presentan en los diseños permiten jugar con los materiales de elaboración.

Como es costumbre en este tipo de actividades el nivel de asociatividad y cooperación es bajo, lo cual disminuye el poder de negociación de los proveedores, sin embargo, es importante tener en cuenta la tendencia que se ha venido presentando en los últimos años, en los que las empresas productoras de materias primas pasan a ser transformadoras y comercializadoras de artículos de joyería y bisutería, estableciendo una integración hacia adelante.

Proveedor	Ubicación
Almacén El Botom	Tulua Valle
Bisu – Artículos y Artesanías	Cartago Valle
Centro Comercial Los Paisas	Pereira Risaralda

Tabla 1 - Posibles Proveedores

Poder de Negociación de los Compradores. Los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global. El punto importante para una empresa es llegar a encontrar clientes que tengan poca capacidad de influir adversamente en las decisiones de este.

Para este caso el poder de negociación de los clientes es significativamente alto, en primer lugar por la alta posibilidad de realizar integración hacia atrás, es decir, de convertirse en fabricantes de productos similares o sustitutos de los que compran. Además este tipo de clientes posee información acerca de los costos de las materias primas para la elaboración de los productos, otorgándole negociación al momento de comprar.

Productos Sustitutos. Los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar. Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son los que manifiesten una tendencia favorable en la relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión.

Los sustitutos para los productos artesanales y la bisutería están contemplados dentro de la joyería especializada en piedras y metales preciosos, basando su diferenciación en la calidad de las materias primas y el estatus de adquisición de estos productos, siendo prendas de mayor exclusividad por su alto costo.

POSIBLES SUSTITUTOS
Joyas a base de Plata (Platería)
Artículos en Acero Inoxidable
Relojería

Tabla 2 - Productos Sustitutos

Rivalidad entre Competidores. Los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad.

Municipio	Competidores
Zarzal	Almacén Mega Sport
	Almacén Variedades la 9ª
	Boutique Oclanza
La Unión	Almacén Variedades
	Almacén Tu moda
Roldanillo	Almacén Twins
	Boutique Cristina
	Almacén Artilujo
	Almacén Ruby
	Almacén Fotocolombia

Tabla 3 - Competidores

El mercado de la bisutería es un mercado de competencia intensa, en parte debido al fácil ingreso al sector y a la facilidad de acceso a materias primas y canales de distribución; la gran cantidad de competidores dificulta el dominio de alguno en el mercado. En muchos casos no existe una diferenciación en los productos, lo que hace que el cliente escoja de acuerdo al precio entre la variedad.

A continuación se hace un resumen del análisis de competitividad del sector de acuerdo al modelo de Michael Porter:

RESUMEN CINCO FUERZAS DE PORTER		
Factor de Competitividad	Descripción	Barrera Entrada/Poder de Negociación
Nuevos Competidores	Se mide la facilidad o dificultad de acceso de nuevos competidores al sector.	Las barreras de entrada a nuevos competidores son bajas.
Negociación Proveedores	Definida como la capacidad de influir en el sector, logrando variaciones significativas o limitando el acceso	Los Proveedores tienen un poder de negociación bajo.
Negociación Compradores	Los compradores pueden manipular el mercado, estableciendo precios de venta, de acuerdo a la satisfacción percibida en los productos.	El poder de negociación de los compradores es alto, integración hacia atrás y diversidad en la oferta.
Productos Sustitutos	Establecen techo al precio del mercado y posibilidades de crecimiento.	Para este caso los productos sustitutos se convierten en un regulador del mercado
Competidores	Los competidores del sector regulan las condiciones de calidad, otorgando poder de negociación al cliente.	El fácil acceso al sector provoca competencia intensa, calidad y precio.

Tabla 4 - Cinco Fuerzas de Porter

6.2 ANÁLISIS DE MERCADO

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tiene una determinada necesidad o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales se constituyen en la demanda. Por otro lado están los vendedores que

ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades o deseos de los compradores mediante procesos de intercambios, los cuales constituyen la oferta.

Por su parte el estudio de mercado debe servir de apoyo para la toma de decisiones, brindando información acerca de las posibilidades de éxito de un producto en mercados específicos, sus posibles obstáculos y variaciones de acuerdo a las preferencias del consumidor.

Este estudio se realiza desde cuatro principales aspectos, la definición del producto, análisis de la demanda, análisis de precios y la comercialización del producto. Brindando con esto, una clara visión de las condiciones del sector y la posible conformación de la idea de negocio desde el punto de vista del mercado.

El comportamiento de compra del consumidor es impulsado por la búsqueda constante de los diversos satisfactores a sus necesidades físicas, ideológicas, de aceptación y autorrealización, las nuevas teorías de mercadeo se enfocan en darle un servicio al bien que buscan las personas, es decir, no solo se trata de adquirir un objeto, si no de satisfacer un necesidad bien sea primaria o no, con el servicio que puede llegar a prestar dicho objeto.

6.2.1 Objetivos de Mercado

Objetivo General. Determinar las condiciones de mercado en el municipio de Zarzal Valle del Cauca, para la introducción de productos de bisutería artesanal.

Objetivos Específicos.

- Definir el producto y sus usos.
- Determinar el mercado objetivo a través de la realización de una encuesta de percepción e identificación de las preferencias del cliente.
- Definir los posibles competidores y las barreras de entrada al mercado.

6.2.2 Identificación del producto

Se entiende por bisutería artesanal a objetos o materiales de adorno que imitan la joyería pero que sus materiales son no preciosos, siendo elaborados de manera manual y con poca intervención de maquinaria, haciendo que cada pieza sea diferente a las demás, otorgando exclusividad al consumidor.

Los artículos de bisutería pueden recibir diferentes usos o servicios, en primer lugar como adorno personal, siendo utilizada como complemento al vestuario, o sobre el cuerpo como es el caso de los pendientes, anillos y pulseras entre otros, siendo todos estos artículos meramente estéticos. La bisutería también encuentra un uso aplicado a funciones específicas, como lo son los sujetadores, prendedores y demás artículos que permiten sujetar objetos o el cabello mismo.

La bisutería artesanal esta principalmente enfocada a las mujeres entre los 20 y los 54 años de edad, cuyo interés está dispuesto a satisfactores de estilo de vida y moda, además de contar un nivel socio económico que les permita participar de las tendencias del mercado. Con lo anterior no se quiere excluir al resto de los posibles compradores de este tipo de artículos, ya que el producto por su gran demanda puede ser adquirido casi por cualquier tipo de cliente.

En su comportamiento de compra, el consumidor está motivado por la búsqueda de experiencias gratificantes, de satisfacciones. La idea central de la gestión de marketing y de la nueva teoría del comportamiento está considerada que lo que el comprador busca no es el bien, sino el servicio que el bien es susceptible de prestar. De acuerdo a lo anterior los productos pueden ser esenciales, reales y aumentados.

Esencial: las elecciones del comprador descansan, no sobre el producto, sino sobre el servicio que esperan de su uso, en el caso de la bisutería las mujeres adquieren con el fin de resaltar la feminidad, estilo, distinción y elegancia.

Real: todo producto es un conjunto de atributos o de características cada bien sea producto o servicio, tiene un utilidad funcional de base (función básica) a la cual puede añadirse servicios conexos o utilidades secundarias de naturaleza variada, estéticas, sociales y culturales, que mejoran o complementan la función básica. La bisutería según sus características se clasifican en diversas líneas de productos; algunos son Brazaletes o Pulseras, collares, pendientes, entre otros. Estos pueden cumplir diversas funciones de acuerdo a su diseño, estilo, y flexibilidad; tal caso es el de un reloj; el cual presta servicios complementarios al servir de medidor de tiempo y a su vez como accesorio que ayuda a resaltar la feminidad. Otro aspecto que llama la atención de los consumidores es la historia que hay detrás de cada pieza artesanal, se sienten más atraídos con piezas de alguna carga emocional de manera que puedan ser apreciadas más que por su aspecto. Por eso una característica propia de estos productos es que son creados de forma

diferenciada. Con un sello de región, que destacan su vocación artesanal y su historia entre las diversas artesanías, fomentando las culturas.

Aumentado: un mismo producto puede responder a necesidades diferentes, a través de lo que ofrece el vendedor y que constituye una cualidad distintiva en relación a la competencia. En la bisutería el valor agregado está dado por la innovación, exclusividad y el servicio postventa.

El proyecto pretende fabricar y distribuir inicialmente bisutería, esta se ubican dentro de la tipología de bienes y servicios finales duraderos no perecederos; así mismo son considerados como suntuosos es decir; son productos que dan estatus, lujosos y bien evaluados, que pueden ser de acuerdo al segmento de la población suntuoso o esencial.

Su elaboración es netamente manual, lo que permite que cada producto sea único; diferenciándolo de los demás. La materia prima está compuesta en su mayoría por piedras semipreciosas, de imitación; fantasía de cualquier material incluso cerámica y madera, herrajes e hilos. Sin embargo no se descarta la posibilidad de trabajar en un futuro con algunos materiales de mayor valor como el oro, plata, platino, entre otros.

Dichos productos no tiene unas normas de calidad preestablecidas como en el caso de otros productos, por tratarse de productos elaborados artesanalmente, no obstante cumplen con calidad en cuanto a lo que se refiere a resistencia, durabilidad y tolerancia al manejo.

De tal manera que los artículos que se elaboraran estarán hechos de materiales diversos como cuentas plásticas, cuentas de madera, semillas, piedras, guadua, mostacillas, materiales acrílicos, entre otros. Contando también con una amplia gama de diseños y colores, basados en el ingenio y la creatividad del artesano que los elabora, convirtiéndose en diseños exclusivos que le dan un toque diferenciador a los artículos, además de una fácil adaptación a las tendencias de moda.

6.2.3 Análisis de la oferta y la demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere y solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. Por otro lado, la oferta es la cantidad de bienes y servicios

que un cierto número de productores o fabricantes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. Para determinar la oferta y la demanda se emplean herramientas de investigación de mercados como la investigación estadística y de campo, por mencionar algunas.

El objetivo principal del análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, así como determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como lo son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población objeto de mercado, entre otros.

Por otro lado el objeto principal del análisis de la oferta, es determinar o medir las cantidades y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. La oferta es función de una serie de factores, como lo son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, entre otros.

La oferta y la demanda están marcadas especialmente en este caso por las tendencias de la moda, en donde se muestran cambios constantes en las preferencias de consumo, obligándolo a adaptarse a dichas tendencias, por lo cual las colecciones de bisutería deben estar en un continuo cambio ofertando colecciones acordes a las necesidades de la moda.

La individualización del estilo y la moda, impulsa a los compradores en la búsqueda de ropa y accesorios, por lo que la demanda de productos únicos y exclusivos se ve altamente beneficiada. En este sector se conocen grupos de artículos básicos de acuerdo al uso que se les da, collares o colgantes, pendientes, pulseras y anillos.

La cantidad de artículos de bisutería que puede llegar a ofertar la empresa está condicionada por la fuerza de trabajo que esta posea. Debido a su naturaleza artesanal, el volumen de producción es generalmente reducido, ya que cada uno de los artículos cuenta con variaciones propias de la creatividad del artesano. Por un lado esta condición de exclusividad al consumidor le otorga una ventaja comparativa a la empresa, sin embargo es uno de los aspectos a cuidar, ya que los niveles de producción deben ser los suficientes para permanecer en el mercado y no realizar apariciones ocasionales.

La oferta local y regional de la empresa ira aumento de acuerdo al comportamiento del mercado y a la aceptación de los productos por parte de los clientes.

6.2.4 Análisis de datos de las fuentes primarias

El procesamiento de la información recopilada se efectuó mediante la utilización de tablas en Excel versión 2010, se diseñaron tablas para cada una de las preguntas señalando mediante numeración las respuestas obtenidas en cada una de las encuestas. A continuación se muestran los resultados obtenidos con las herramientas utilizadas para la recolección de la información, relacionando en primer lugar los resultados de la encuestas.

Para la determinación del tamaño de la muestra, se tiene en cuenta el dato suministrado por DANE como el **Universo**, en el que la proyección de población del municipio de Zarzal Valle al año 2010 es de 43.035 habitantes, de los cuales el 51,8% son mujeres, y a su vez **6.242** son mujeres entre los 20 y los 54 años, de tal manera que al aplicar técnicas de inferencia estadística, con un nivel de confianza del 95%, arroja un tamaño de la **Muestra** para la aplicación de la herramienta de **88,9** mujeres en este rango de edad, tomando la decisión de aproximación al múltiplo de 10 más cercano y aplicar **90** encuestas en total. A continuación se relaciona la fórmula utilizada y la descripción de sus variables:

$$n = \frac{((k^2) \times (N \times p \times q))}{((d^2) \times (N-1)) + ((k^2) \times p \times q)}$$

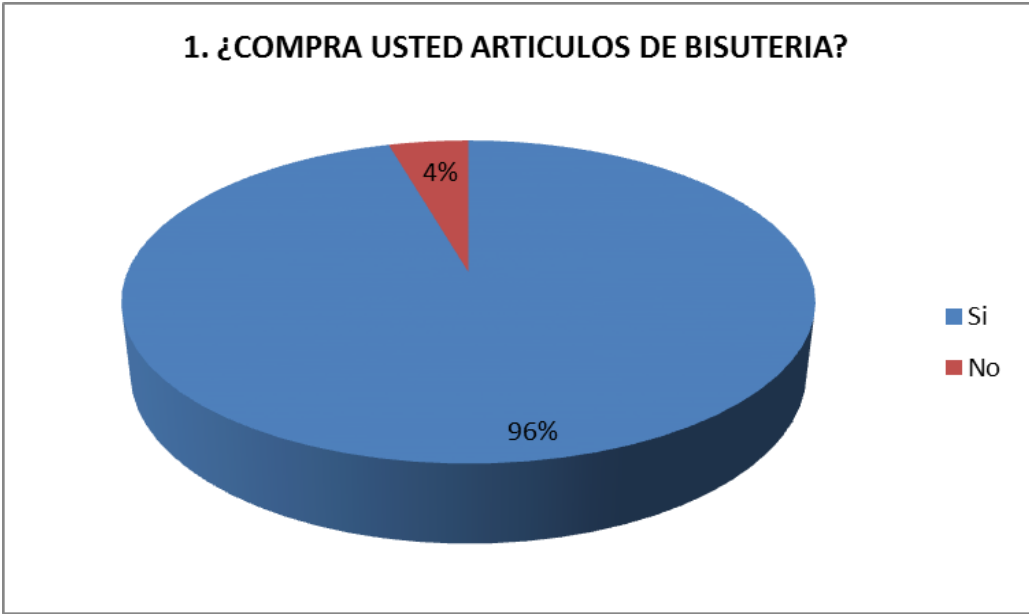
En Donde:

n: tamaño de la muestra
 N: total de la población
 k: nivel de confianza 0.95
 Tipificación 1.96
 p: probabilidad de aceptación 0.5
 q: probabilidad de rechazo 0.5
 d: probabilidad de error 0.05

Las encuestas se realizaron con formulario físico estructurado auto diligenciado, con un total de 11 preguntas cerradas de selección múltiple con única y múltiple respuesta, en las que se abordan temas como preferencia de consumo, habito de compra, precio, medios de publicidad, entre otros, las encuestas se aplicaron personalmente en el domicilio de las personas o en su lugar de trabajo, en donde los encuestados fueron seleccionados al azar.

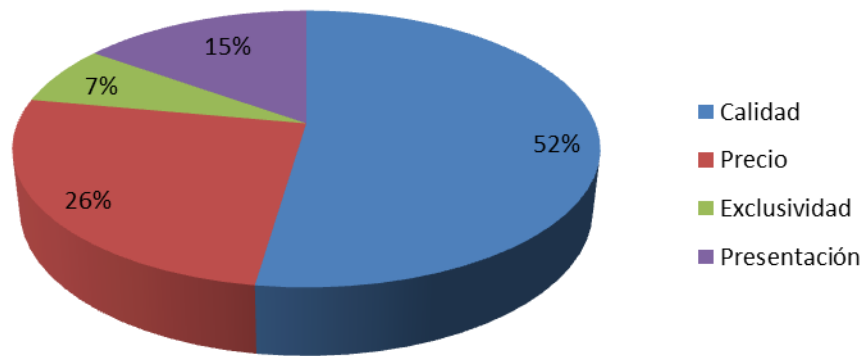
La selección de las encuestadas fue aleatoria, aplicándose algunos en las instalaciones de la Universidad del Valle sede Zarzal y otras en el sector comercial del municipio de Zarzal. El resultado se presenta agrupando de acuerdo a criterios de producto, plaza, precio y publicidad, en este mismo orden, realizando un análisis por variable y no por pregunta.

El primer bloque de preguntas va dirigido a clasificar los consumidores del municipio de acuerdo a sus preferencias de compra, necesidades y periodos de consumo.



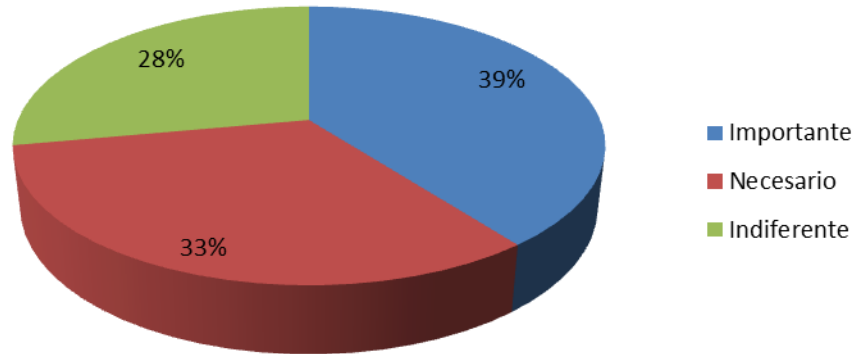
Posición	Ítem	Valor	% Participación
1	Si	86	96%
2	No	4	4%
	Total	90	100%

3. ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL CARACTERÍSTICA QUE BUSCA EN UN PRODUCTO DE BISUTERÍA?



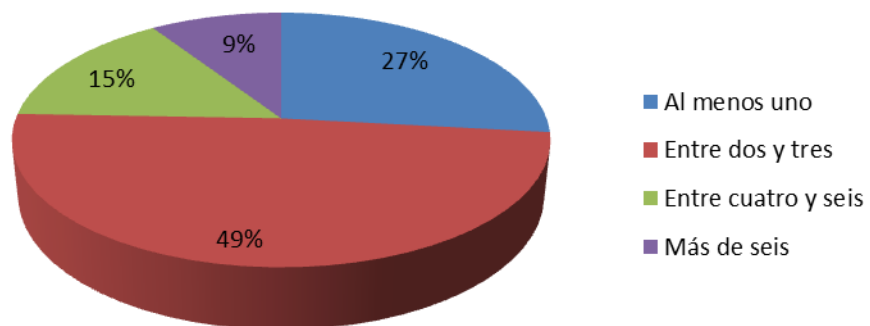
Posición	Ítem	Valor	% Participación
1	Calidad	45	52%
2	Precio	22	26%
4	Exclusividad	6	7%
3	Presentación	13	15%
	Total	86	100%

4. ¿PARTICIPAR DEL DISEÑO DE LA PRENDA QUE QUIERE ADQUIRIR, LE PARECE?

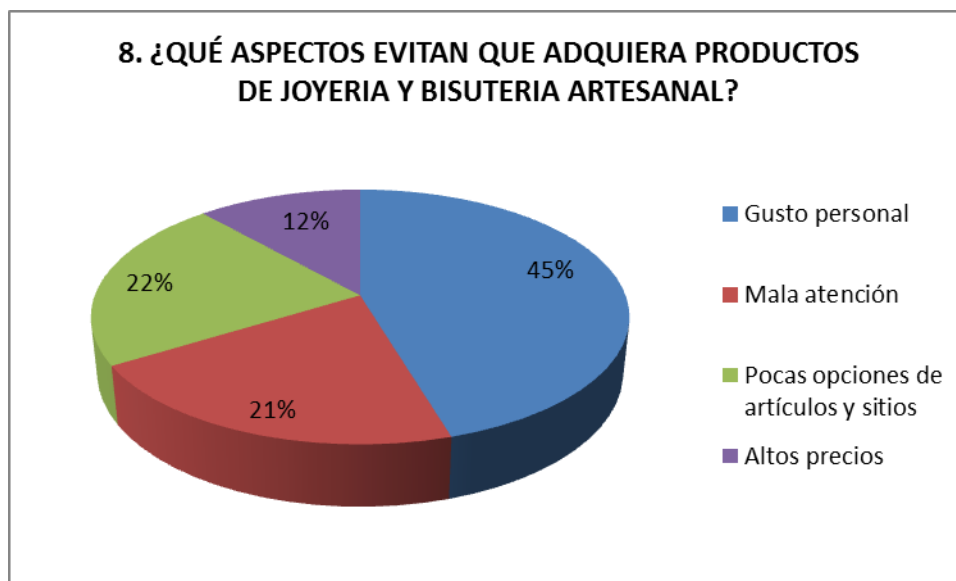


Posición	Ítem	Valor	% Participación
1	Importante	34	40%
2	Necesario	28	33%
3	Indiferente	24	28%
	Total	86	100%

6. ¿CUÁL ES LA CANTIDAD DE ACCESORIOS DE ESTE TIPO QUE COMPRA USTED MENSUALMENTE?



Posición	Ítem	Valor	% Participación
2	Al menos uno	23	27%
1	Entre dos y tres	42	49%
3	Entre cuatro y seis	13	15%
4	Más de seis	8	9%
	Total	86	100%



Posición	Ítem	Valor	% Participación
1	Gusto personal	39	45%
3	Mala atención	18	21%
2	Pocas opciones de artículos y sitios	19	22%
4	Altos precios	10	12%
	Total	86	100%

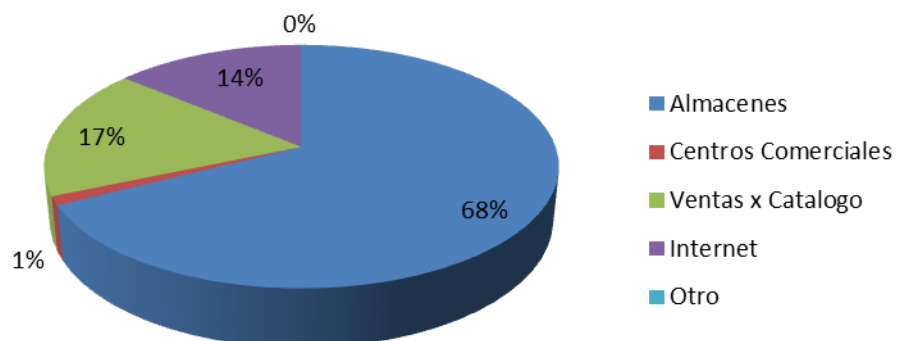
Del total de los encuestados el 96% compra artículos de bisutería, dato relevante frente al establecimiento de la demanda potencial del producto a desarrollar, ofreciendo un positivo panorama para el desarrollo del proyecto empresarial. Por otro lado se observa que las mujeres que no compran artículos de bisutería o que por lo menos por ahora no se encuentran interesadas en comprar, tan solo representa el 3% del total de encuestados.

La adquisición de productos de bisutería sigue siendo un tema de preferencias personales y de estatus, de tal manera que este tema el que se convierte en principal obstáculo en el proceso de comercialización, mostrándose con un 45% de escogencia entre los consumidores encuestados. La calidad en los productos es una de las variables más importantes en la toma de decisión al momento de adquirir productos de este tipo (52%), también se observa como el precio sigue siendo un criterio de compra, aunque ya no tan fuerte, pero con la posibilidad de ser utilizado positivamente en la generación de estrategias para la penetración en el mercado.

La importancia que tiene la exclusividad del diseño para el cliente final, representa el 72% de los encuestados, considerando necesario participar en el diseño de la prenda, lo cual no solo le brinda seguridad en la calidad, además le brinda la seguridad de imprimir su toque personal a la prenda y por consiguiente exclusividad en el diseño de la misma. Por otro lado el consumo de productos artesanales de bisutería, se muestra moderadamente elevado, mostrando que un 49% de los encuestados tienen consumos promedios de dos artículos mensuales. Sin dejar de lado un interesante 15% con promedios de consumo mucho más elevados.

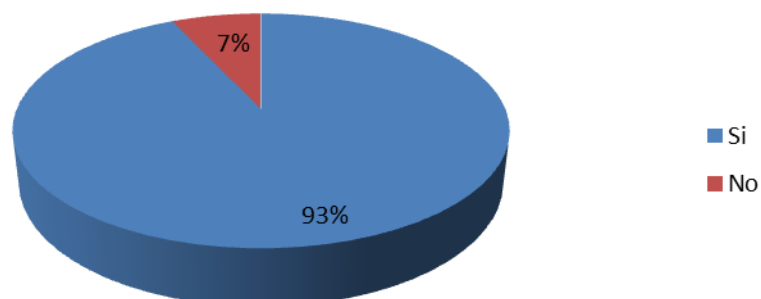
El siguiente bloque de preguntas va dirigido a identificar variables pertinentes a la ubicación geográfica para la distribución del producto y las preferencias del consumidor frente a la distribución del mismo.

2. GENERALMENTE ¿QUÉ SITIOS FRECUENTA PARA HACER ESTE TIPO DE COMPRAS?



Posición	Ítem	Valor	% Participación
1	Almacenes	58	67%
4	Centros Comerciales	1	1%
2	Ventas x Catalogo	15	17%
3	Internet	12	14%
5	Otro	0	0%
	Total	86	100%

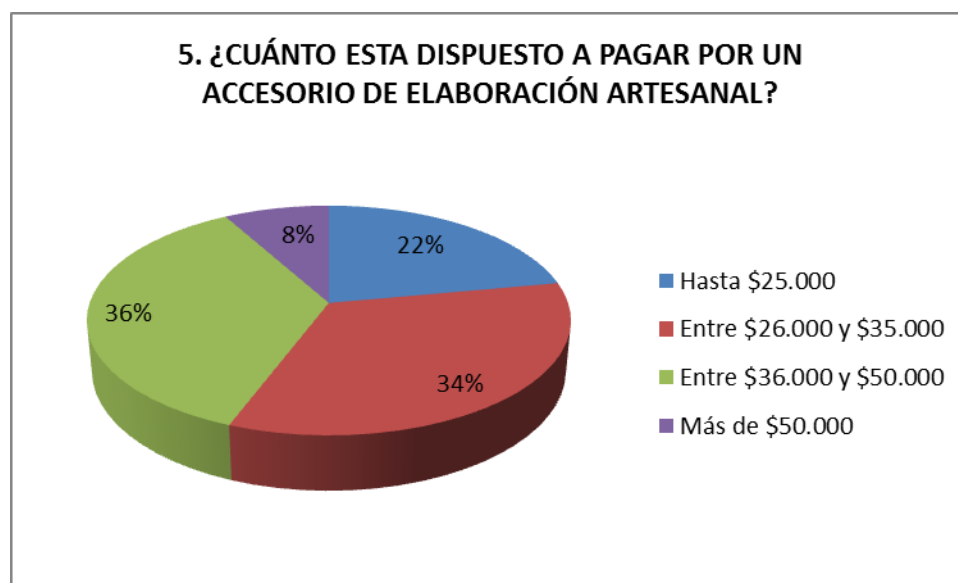
9. ¿COMPRARÍA ARTICULOS DE BISUTERIA, SI EXISTIERA EN EL MUNICIPIO DE ZARZAL, UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERIA, CON MADRES CABEZA DE HOGAR?



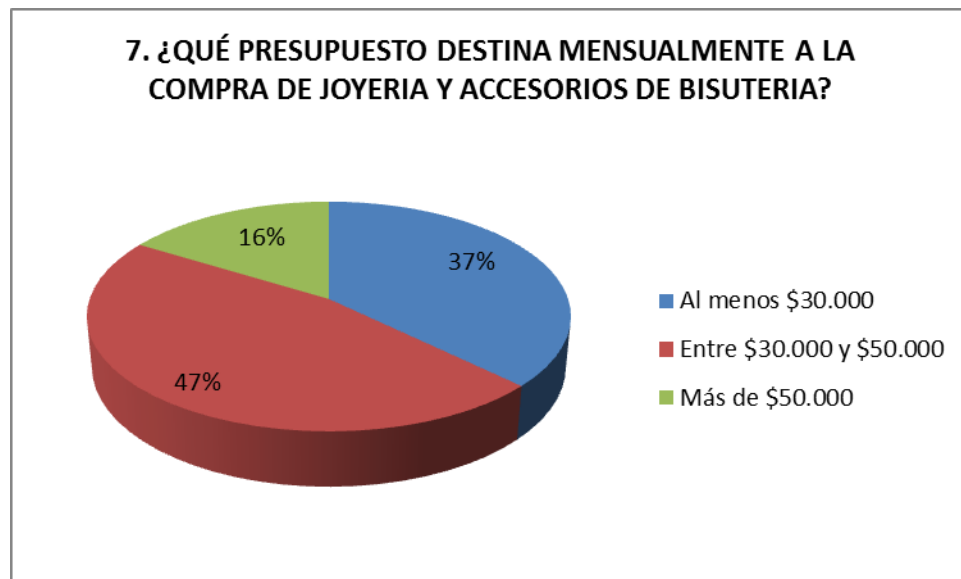
Posición	Ítem	Valor	% Participación
1	Si	80	93%
2	No	6	7%
	Total	86	100%

El 68% de los compradores de bisutería, lo hacen directamente en almacenes, sin embargo, se observa como el negocio de ventas por catálogo se ha convertido en una fuerte estrategia para llegar de manera más directa al cliente final. De igual manera las nuevas tecnologías de la información han cambiado las costumbres de consumo y adquisición de productos en los clientes, ubicándose en el tercer lugar de preferencia. Por otro lado el 93% de los consumidores encuestados estaría dispuesto a comprar los artículos en una empresa del municipio, sin embargo, se debe tener en cuenta que la propuesta incluyente de las madres cabeza de hogar, puede generar un efecto de solidaridad y acompañamiento por parte de la comunidad en general.

El tercer bloque de preguntas va dirigido a determinar capacidad de pago del consumidor y márgenes de precio por establecer en los productos.



Posición	Ítem	Valor	% Participación
3	Hasta \$25.000	19	22%
2	Entre \$26.000 y \$35.000	29	34%
1	Entre \$36.000 y \$50.000	31	36%
4	Más de \$50.000	7	8%
	Total	86	100%



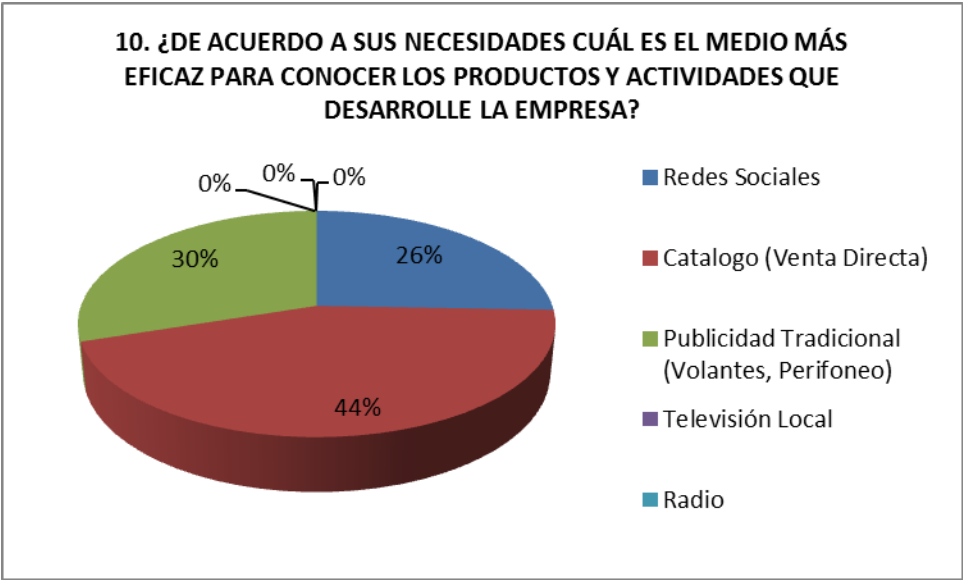
Posición	Ítem	Valor	% Participación
2	Al menos \$30.000	32	37%
1	Entre \$30.000 y \$50.000	40	47%
3	Más de \$50.000	14	16%
	Total	86	100%

El 70% de los consumidores encuestados, establece un poder adquisitivo moderado, siendo coherente con el dato de exclusividad y participacion en el diseño mostrado en la pregunta anterior, ubicando el precio del producto en tre los

\$26.000 y \$50.000. El porcentaje correspondiente al poder adquisitivo es moderado, aunque significativo, al utilizar ciertas estrategias de colocacion, facilmente pueden orientar sus necesidades de consumos a los precios establecidos, superiores a los \$30.000.

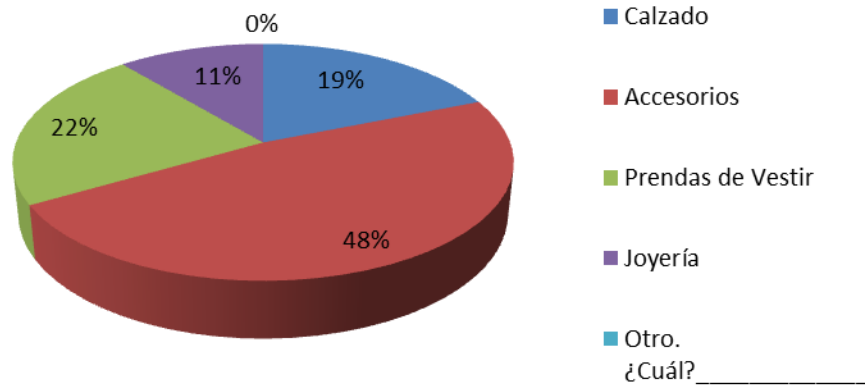
Ademas, siendo coherentes con las repuestas anteriores, se muestra como el 47% de los consumidores encuestados destinan hasta \$50.000 mensuales para adquirir productos de bisuteria artesanal. Lo anterior confirma la viabilidad de mercado de la empresa a conformar con la posible demanda a aprovechar en el sector.

Finalmente se encuentra el bloque de preguntas orientado a determinar los canales de publicidad mas eficientes para el desarrollo del proyecto.



Posición	Ítem	Valor	% Participación
3	Redes Sociales	23	26%
1	Catalogo (Venta Directa)	40	44%
2	Publicidad Tradicional (Volantes, Perifoneo)	27	30%
4	Televisión Local	0	0%
5	Radio	0	0%
6	Otro. ¿Cuál? _____	0	0%
	Total	90	100%

11. ¿QUÉ ARTICULOS DE JOYERIA Y/O BISUTERIA CONSIDERA TIENEN MAYOR OPORTUNIDAD DE SER COMPRADOS POR EL PUBLICO FEMENINO?



Posición	Ítem	Valor	% Participación
3	Calzado	17	19%
1	Accesorios	43	48%
2	Prendas de Vestir	20	22%
4	Joyería	10	11%
5	Otro. ¿Cuál? _____	0	0%
	Total	90	100%

Aquí se muestra una vez mas, como la incursion de las ventas por catalogo ha modificado los mecanismos de comercializacion mas tradicionales, convirtiendose según la encuesta, en una muy buena estrategia de penetracion en el mercado. Sin embargo, es de anotar que los mecanismos de publicidad tradicionales, siguen teniendo un papel determinante en la comercializacion de los productos.

Los accesorios marcan una tendencia en la preferencia de consumo, con un 48% de favorabilidad, que al sumarlo con la joyeria se eleva al 59%. Sin embargo, las tecnicas de bisuteria pueden ser utilizadas en articulos como el calzado y las prendas de vestir, mejorando el portafolio de productos a ofrecer a los clientes.

6.2.5 Análisis de Fuentes Secundarias

Es frecuente encontrar proyecciones de carácter mecanicista en las cuales se aplica una ecuación matemática y se asume que en el futuro la variable tendrá el comportamiento que resulta de la ecuación matemática.

Para la elaboración de las proyecciones de oferta y demanda de bisutería; sin pretender agotar el espectro de posibilidades, se aplicará el modelo econométrico, este se basa en abstracciones de la realidad representadas mediante relaciones matemáticas en las que se combinan 3 o más variables. 'Los modelos econométricos, por una parte son considerados como una prolongación de los modelos de regresión. Mediante un sistema de ecuaciones estadísticas que interrelacionan las actividades de diferentes sectores de la economía, ayudan a evaluar la repercusión que tienen en la demanda de un producto o servicio.

La demanda también llamada Consumo Nacional Aparente (CNA), que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere. A continuación se exponen los datos históricos durante cinco años de producción, importación y exportación de bisutería en Colombia.

Año	Producción (P)	Importación (I)	Exportación (E)	Consumo Aparente (CA)
2006	1.347.338.76	7.440.172.324	7.825.086.743	12.962.424.34
2007	135.004.886.4	8.348.834.341	8.795.464.975	134.558.255.8
2008	152.083.105.9	9.271.911.177	11.134.104.61	150.220.912.5
2009	185.399.263.4	8.736.025.824	11.700.196.42	182.451.092.08
2010	242.749.904.9	8581.707.302	11.574.775.24	239.756.837

Tabla 5 - Consumo Aparente Histórico

Fuente: Elaboración propia

6.2.6 Análisis de Precios

La determinación de los precios comerciales del producto es un factor muy importante pues además servirá de base para el cálculo de los ingresos probables del proyecto en el futuro, también servirá como base para la comparación entre el precio comercial y el precio probable al que se pudiera vender el producto tomando en cuenta a todos los intermediarios que participan en la comercialización del mismo. Se indagaron los precios ofrecidos por la competencia a nivel regional y nacional, los cuales se relacionan en el siguiente cuadro:

Municipio	Competidores	Precio promedio de artículos a nivel regional
Zarzal	Almacén Mega Sport	\$ 35.000
	Almacén Variedades la 9ª	\$ 35.000
	Boutique Oclanza	\$ 50.000
La Unión	Almacén Variedades	\$ 35.000
	Almacén Tu moda	\$ 29.000
Roldanillo	Almacén Twins	\$ 40.000
	Boutique Cristina	\$ 52.000
	Almacén Artilujo	\$ 38.000
	Almacén Ruby	\$ 25.000
	Almacén Fotocolombia	\$ 20.000

Marca	Precio promedio de artículos a nivel nacional
Accesorios C.C	\$ 60.000
Hernán Zajar	\$ 49.000
Amelia Toro	\$ 57.000

Tabla 6 - Análisis de Precios
Fuente: Elaboración propia

Se hace difícil determinar el precio exacto de venta de estos productos al primer intermediario, debido a políticas internas de estos. Sin embargo, es posible suponer que la ganancia del intermediario es de un 20% al 25%. Generalmente estos artículos manejan un precio vigente en todo el país.

El precio promedio del producto varía de acuerdo a la materia prima utilizada y a la complejidad de su elaboración. Los precios tomados hacen parte de tres de las marcas nacionales más reconocidas; algunos de estos no utilizan intermediarios ya que su venta la realizan en locales propios, también realizan exportaciones indicando esto que en la actualidad existe un mercado aún más amplio de lo que se cree.

En conclusión, muchas personas se detienen al comprar este tipo de productos, pues consideraban erróneamente que son costosos, ya que marcas como las anteriormente nombradas venden sus productos a precios altos, pero en los últimos años los consumidores han visto que en realidad existe una amplia

diversidad de artículos que se pueden obtener de acuerdo a la capacidad adquisitiva del consumidor.

6.3 MEZCLA DE MERCADO

Dando continuidad al estudio de mercado se establece como segmento de mercado para los productos de bisutería, la población femenina del municipio de Zarzal, entre los 20 y 54 años de edad, posicionadas en los estratos 2 y 3 del municipio. La mezcla de mercado permite establecer estrategias fundamentales para el éxito del proyecto empresarial.

6.3.1 Estrategia de Producto.

El objetivo principal es identificar las características del producto para incluir sus aspectos tanto intangibles como tangibles, y así cambiar cada seis meses la colección.

Estrategia: Hacer énfasis en los beneficios tangibles e intangibles como lo es la exclusividad de los diseños, lo novedoso, lo autóctono de las diferentes culturas y la calidad en los productos que pueden obtener una vez lo hayan comprado.

El manejo artesanal y la producción a través de materias primas como el totumo, la tagua y la variedad de semillas, permite confirmar ante el consumidor la característica autóctona del producto.



Política: Elaborar productos novedosos y exclusivos con materias primas de excelente calidad.

Desarrollo: Con la realización de la investigación de mercados se estableció que la estrategia de producto deberá comprender todos aquellos productos que la comunidad eligió para incluirlos en el portafolio de la empresa; por esta razón el portafolio de la empresa estará constituido por:

- a. Accesorios y Bisutería
- b. Prendas decoradas entre los accesorios y bisutería se encuentran artículos como, Collares, Pulseras, Pendientes entre otros.

Para el diseño y la elaboración de los productos es importante tener en cuenta los gustos y preferencias en cuanto a la gama de colores, reflejando gustos como: El blanco, el negro y el azul, lo que demuestra la preferencia por los tonos clásicos, sin descartar tonos vanguardistas o de temporada. Por lo tanto la empresa fabricará sus productos en una amplia gama de colores, teniendo presente los tonos de moda.

Los productos del portafolio serán novedosos, diferenciados y de excelente calidad, ya que los encuestados le dieron una importancia significativa a estas características específicas.

Para alcanzar dicho fin la empresa se compromete a indagar constantemente sobre gustos del mercado y tendencias del sector, así como buscar los proveedores que brinden mejores garantías sobre los productos a proveer (el costo económico de esta actividad se cargará a la cuenta de otros gastos).

Marca: Es una señal o signo distintivo que un comerciante pone a sus productos para diferenciarlos o distinguirlos de los vendidos por otros. Esa debe cumplir los trámites que las leyes señalan al respecto, la mayoría de las marcas comerciales gozan de protección legal y no pueden ser utilizadas por personas diferentes de sus titulares. Para ello se requiere que la marca se halle inscrita en la correspondiente sección de registro de la propiedad industrial.

En la elección de la marca se tuvo en cuenta la importancia que tiene la distinción y la exclusividad en la decisión de compra del consumidor, de tal manera que se adopta un nombre más comercial para la marca que genera una mayor propiedad y recordación en el cliente.

“diva’s boutique” se convierte pues, en la marca comercial de la empresa Mujerarte, dándole un toque de distinción a los productos y generando identidad con el estilo y belleza que toda mujer vallecaucana desea.

Eslogan: son estribillos que se usan repetidas veces, para promover una característica del producto o una característica que el consumidor busca, la empresa Mujerarte con su marca *“diva’s boutique”* tiene un eslogan que hace alusión a la belleza artesanal de sus productos, este es: “Arte hecho Mujer”.



Empaque: por ser productos elaborados manualmente, tendrán una presentación en la cual se puede apreciar las características de éstos. El empaque será:

- **Prendas decoradas:** bolsas plásticas (polietileno), resistentes. Etiquetadas con la marca, el eslogan, la información en general.
- **Accesorios en general:** empaque especial para bisutería elaborados en cartulinas planas laminas, que recogen y mantienen los accesorios en forma adecuada y protegida, pues la parte externa está cubierta por una bolsa de polietileno traslucido que permite apreciar las características del producto, estos contienen la marca, el eslogan, y la información en general.

6.3.2 Estrategia de precios

El principal objetivo es establecer el precio de venta de los artículos a producir teniendo en cuenta los precios ofrecidos en el sector y la capacidad de adquisición de los posibles clientes según la encuesta, el precio será fijo durante el primer año

Estrategia. Investigar los precios fijados a productos similares en el mercado y la capacidad de adquisición de los posibles clientes.

Política. Fijar los precios teniendo como base los precios ofrecidos en el sector y los que están dispuestos a pagar los encuestados.

Desarrollo. Una de las herramientas más efectivas de mercadeo para promocionar su producto o servicio es el precio. Este aspecto afecta la imagen y la demanda, y ayuda a penetrar un segmento específico del mercado. Las estrategias de precio deben ser consistentes con todas las metas y los objetivos del negocio. Para seleccionar una estrategia del precio se debe analizar:

- El mercado meta.
- Los clientes.
- Los competidores directos e indirectos.
- Los riesgos.
- El impacto que el precio tendrá sobre la demanda del producto o servicio.
- Cuánto el comprador estaría dispuesto a pagar por el producto o servicio.

La estrategia de precio más utilizada por las empresas nuevas es la de penetración en el mercado, en la cual se fijan un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posible y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costos, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar más aún el precio. Al estar posicionados optar por otra estrategia como paridad o precio plus. Por esta razón para dar inicio al funcionamiento de este proyecto se aplicará la estrategia de penetración durante un tiempo límite de un año y posteriormente de acuerdo a la situación presente se elegirá otra estrategia.

Inicialmente el precio del producto estará ubicado en un rango entre los \$26.000 y \$50.000, rango establecidos por la capacidad de pago del cliente en las encuestas realizadas. Al utilizar estrategias de penetración como las mencionadas,

facilmente pueden orientar sus necesidades de consumos a los precios establecidos cercanos a los \$30.000.

6.3.3 Estrategia de Distribución

Como objetivo se establece vender el 25% de los productos al consumidor final a través de venta directa y el 75% restante con intermediarios durante el primer año.

Estrategia. Utilizar intermediarios que realicen la distribución del 75% de los productos de forma intensiva mientras en el punto de venta propio se vende el 25% de los productos.

Política. Vender el 75% de los productos a intermediarios y el 25% al consumidor final.

Desarrollo. El canal de distribución es una red de trabajo, de agencias e instituciones, las cuales en combinación realizan todas las actividades requeridas para enlazar a los productores con los consumidores y a los consumidores con los productos.

La empresa utilizará inicialmente dos clases de distribución simple, una de productor a consumidor y la segunda utilizando un intermediario, para aumentar ventas, adaptando los canales a las necesidades específicas de los clientes. Este ayuda a la empresa a:

- Aumento de la cobertura.
- Se aumenta el ingreso per cápita y bienestar familiar.
- Capacidad de contratación de mano de obra.
- Se logra una cultura de la industrialización.
- Precio de venta más favorable.

La distribución es intensiva ya que el productor puede vender su producto a través de cada almacén disponible, es un mercado donde el consumidor puede buscarlos razonablemente. Estos serán ubicados en sitios de fácil acceso para todos los clientes, con el fin de establecer una ventaja comparativa y competitiva en la región. El tipo de intermediario a utilizar son los comerciantes, los cuales adquieren el título de propiedad de la mercancía y obtiene una ganancia del 20% sobre el precio de venta del producto y el productor recibe de igual forma un 20%.

Cuando la venta es realizada directamente del productor al consumidor final el margen de ganancia es del 40%.

Logística de la Distribución. En la manipulación de los productos se involucra:

Almacenamiento: representa el sitio donde la empresa guarda sus productos y las condiciones en las que se realiza el almacenaje. Es una actividad en la distribución física que genera utilidades en el tiempo al conservar y cuidar productos desde el momento de la producción hasta su venta. La empresa cuenta con un área definida para el almacenamiento como tal, existe un espacio de aproximadamente 3 metros cuadrados en la misma planta de producción. El almacenamiento se hace en cajas, debidamente selladas con el fin de evitar el deterioro de los productos.

Transporte: representa los medios que la empresa utiliza para desplazar sus productos desde el punto de producción hasta el punto de venta. En la empresa el traslado de las materias primas corre por cuenta de los proveedores, los cuales envían agentes vendedores a la fábrica para realizar los pedidos, los cuales se pueden realizar también por vía telefónica; una vez registrado el pedido los proveedores proceden a enviar la materias primas hasta el punto de fábrica. En cuanto a la venta de los productos la empresa realizará ventas desde el punto de fábrica por lo cual no se incurriría en gastos de transporte. En el caso de tener que cubrir pedidos fuera del municipio la empresa utilizaría servicios de una compañía de envíos nacionales, en los que el intermediario deberá correr con los gastos de envío.

Administración de la Empresa: el proceso administrativo incluye las actividades de planeación, organización, dirección y control en lo relacionado con la estadística y el mercadeo en general.

Planeación: consiste en el proceso de establecer metas y cursos de acción adecuados para alcanzar estas metas. Las actividades a desarrollar serán planeadas por el gerente. De acuerdo con las ventas realizadas este indicara que productos y las cantidades a producir en el día. En lo referente a la logística se realizan cambios con frecuencia dado que el espacio disponible es amplio, aprovechando el cambio constante para llamar la atención de los consumidores. En el aspecto de mercadeo se adelantaran programas y acciones tendientes e incrementar el nivel de ventas de los productos.

Organización: La organización es el proceso de comprometer a dos o más personas para que trabajen juntas de manera estructurada con el propósito de alcanzar una meta o metas específicas. Los trabajos se organizan de tal forma que cada uno de los miembros de la organización conoce con anterioridad las labores que deben desempeñar y las responsabilidades que tienen a su cargo.

Control y Dirección: el control consiste en el proceso para verificar que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas. Dirección es el proceso para dirigir e influir en las actividades de los miembros de una organización con respecto a una tarea. El control y la dirección lo realiza el Gerente, quien es a su vez el encargado de verificar que las actividades planeadas se desarrollen conforme lo establecido. Las actividades de control son ejecutar desde el proceso de producción hasta el proceso de venta.

6.3.4 Estrategia de Comunicación

El objetivo es Garantizar que el 100% de los clientes tenga acceso a la información de los productos y sepa donde están ubicados los puntos de venta.

Estrategia. Valerse de los diferentes canales de comunicación para promover la compra de los productos.

Política. Realizar publicidad intensiva por introducción al mercado en los diferentes medios de comunicación. Las estrategias de comunicación están constituidas por los medios utilizados para dar a conocer los productos, el precio de los mismos y el sitio donde se pueden comprar. La empresa dará a conocer sus productos de la siguiente forma:

Fuerza de ventas o ventas personales. La comunicación personal da información para persuadir a un posible cliente de comprar un bien, servicio, idea u otro producto.

En la empresa las negociaciones más importantes estarán a cargo del Gerente quien realizará visitas periódicas ofreciendo el portafolio de productos, sin embargo los distintos almacenes será visitados por uno de nuestros vendedores.

En el punto de fábrica la venta la realizará el vendedor, quien a su vez brindará la información necesaria de los productos, dicha información la suministrará a los

clientes en el momento en que éstos se acercan hasta la empresa o sean visitados.

Promoción de Ventas. La empresa realizará descuentos, promociones y ofrecerá servicio posventa debido a la inclinación por estas estrategias obtenidas después de la tabulación de las encuestas. Los descuentos y promociones consistirán en:

- **Cupones de compra:** se le darán a los clientes que realicen compras mayores a \$ 100.000, dichos cupones tendrán un valor de \$ 10.000 deducibles en próxima compra (no son acumulativos).
- **Descuentos Graduales:** se darán por la compra de determinado número de productos, por compras iguales a dos artículos un descuento del 10%, por tres artículos el 15%, y por cuatro o más artículos el 25%. Los descuentos se aplicaran sobre el valor de uno de los artículos a llevar y no sobre el total de la compra.

Las promociones a utilizar en el año 2014 tendrán un costo de \$ 500.000, estos se cargaran a los costos de mercadeo. Los cupones tendrán un valor de descuento de \$ 10.000 cada uno (no acumulativo).

El texto del cupón tiene el siguiente mensaje: “Presente este cupón y obtenga un descuento de \$ 10.000 en cualquiera de nuestras líneas de productos” “válido hasta octubre 31 de 2014”

Publicidad. Es aquella comunicación que se establece con el público a través de medios impersonales y pagados; el público percibe claramente que la fuente de los mensajes es la organización que paga dichos medios.

Se utilizarán mecanismos de publicidad tales como volantes, pautas en el canal local de televisión y radial, en los cuales se hará énfasis en la novedad, calidad y economía de los productos que ofrece, horarios de atención y descuentos, igualmente se utilizaran las redes sociales como multiplicador de concepto de negocio y contacto directo con el cliente. La estrategia de comunicación se compone de:

Volantes. Estos contendrán información acerca de la empresa y de la línea de productos que ofrece. Se repartirán un total de 3.000 volantes para ser distribuidos

en los tres municipios. Este será diseñado en papel bond full color., con una dimensión de ¼ de carta.

Pauta Televisiva. Este es uno de los medios más efectivos para dar a conocer los productos en municipios pequeños, que cuentan con canales comunitarios de mucha aceptación entre sus habitantes. Por esta razón se utilizará este medio para promocionar los productos y difundir la imagen de la empresa, invitándolos para que apoyen el trabajo de sus conciudadanos. Las pautas televisivas se realizarán a partir del segundo mes con un costo de \$60.000, pautando cuatro (4) veces al día, en los espacios dedicados a los noticieros locales, dichas pautas se realizarán en determinados meses los cuales se relacionan más adelante en el presupuesto del plan de mercadeo.

Pauta Radial. Este medio es muy utilizado para llegar a las personas adultas, quienes por costumbre escuchan todas las mañanas y en horas de oficina la radio. Siendo este un medio efectivo para llegar a la comunidad, para este caso el medio de comunicación escogido es la emisora Unión Estéreo, emisora comunitaria que llega a la mayoría de municipios del Norte del Valle. Modelo publicidad radial y televisiva:

“Mujerarte y su marca de bisutería *“diva’s boutique”*, llegan a nuestro municipio para vestir de elegancia a la mujer norte vallecaucana, y generar empleo de calidad en la región, comprando nuestros productos apoyas el progreso de las madres cabeza de hogar de tu municipio”. Aproveche las promociones y descuentos por lanzamiento.

Este mensaje ira acompañado de la ubicación de la empresa, sus puntos de venta, números de teléfono y en el caso de la publicidad televisiva algunas imágenes de las colecciones vigentes.

Redes Sociales. Actualmente la internet se ha convertido en el medio masivo de comunicación en el mundo permitiendo a la población conectarse en línea no solo con sus familiares si no con la actualidad y los acontecimientos diarios. Mujerarte no es ajena a esta realidad, por lo cual establecerá un fan page, a través de la red social Facebook, en el cual se encontrara información pertinente a la empresa, ubicación, puntos de venta, diseños, colecciones y características de sus productos, así mismo como promociones y descuentos vigentes, permitiendo mantener relación estrecha con el cliente e interacción con sus necesidades.

Medio	Costo por Mes
Volante	\$270.000
Pauta TV	\$360.000
Radio	\$350.000
Total	\$390.000

Tabla 7 - Costos Publicidad

6.3.5 Presupuesto de la Mezcla de Mercado

Ítem	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total Primer Semestre
Volantes	\$ 90.000		\$ 90.000				\$ 180.000
Televisión		\$ 60.000		\$ 60.000		\$ 60.000	\$ 180.000
Radio	\$ 50.000		\$ 50.000		\$ 50.000		\$ 150.000
Redes Sociales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cupones	\$ 100.000		\$ 100.000		\$ 100.000		\$ 300.000
Descuentos		\$ 100.000		\$ 100.000		\$ 100.000	\$ 300.000
Total	\$ 240.000	\$ 160.000	\$ 240.000	\$ 160.000	\$ 150.000	\$ 160.000	\$ 1.110.000

Ítem	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Segundo Semestre	Total Año
Volantes				\$ 90.000			\$ 90.000	\$ 270.000
Televisión		\$ 60.000			\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 180.000	\$ 360.000
Radio	\$ 50.000		\$ 50.000		\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 200.000	\$ 350.000
Redes Sociales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cupones	\$ 100.000		\$ 100.000			\$ 100.000	\$ 300.000	\$ 600.000
Descuentos		\$ 100.000		\$ 100.000		\$ 100.000	\$ 300.000	\$ 600.000
Total	\$ 150.000	\$ 160.000	\$ 150.000	\$ 190.000	\$ 110.000	\$ 310.000	\$ 1.070.000	\$ 2.180.000

6.4 PARTICIPACION DE MERCADO

Al iniciar actividades, es decir, en el año 1 se espera un porcentaje de participación del 5%. Dicho porcentaje se incrementara anualmente hasta ocupar en el quinto año una participación del 25%, esto se lograra ampliando la zona de influencia.

Año	%
1	5
2	10
3	15
4	20
5	25

Tabla 8 - Proyección de participación a 5 años

Fuente: Elaboración Propia

Tomando como base los hallazgos del trabajo de campo desarrollado anteriormente se determina los siguientes porcentajes de aceptación por productos.

Producto	% Aceptación
Collares	35
Pulseras	35
Pendientes	30
Total	100

Tabla 9 - Proyección por producto

Fuente: Elaboración propia

Teniendo como base la demanda potencial calculada, el índice de crecimiento poblacional (1,64%) y el porcentaje de participación se procede a calcular las ventas proyectadas mes a mes para el primer año y una proyección anual por 5 años.

Año	Unidades	Índice	% Participación	Unidades
1	979.776	1.64	5%	49.792
2	995.844	1.64	10%	101.217
3	1.012.176	1.64	15%	154.316
4	1.028.776	1.64	20%	209.129
5	1.045.648	1.64	25%	265.699

Tabla 10 - Ventas proyectadas a 5 años

Fuente: Elaboración Propia

Producto	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Collar A	1.493	1.568	1.646	1.728	1.815	1.905
Collar B	5.927	6.223	6.535	6.861	7.204	7.565
Collar C	8.464	8.887	9.332	9.798	10.288	10.802
Pulsera A	2.837	2.979	3.128	3.284	3.448	3.621
Pulsera B	1.045	1.097	1.152	1.210	1.270	1.334
Pulsera C	16.084	16.888	17.733	18.619	19.550	20.528
Pendiente A	2.092	2.197	2.306	2.422	2.543	2.670
Pendiente B	11.850	12.443	13.065	13.718	14.404	15.124
Total	49.792	52.282	54.896	57.640	60.522	63.549

Tabla 11 - Presupuesto anual de ventas en unidades por producto

Fuente: Elaboración Propia

7 ANÁLISIS TÉCNICO

En el estudio de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. Técnicamente pueden existir diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de lo que puede realizarse en función de su grado de perfección financiera. Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente.

La primera parte del estudio técnico es la determinación óptima del tamaño de la planta. Se deben estudiar profundamente todos los factores que pueden limitar el tamaño del proyecto, tales como el mercado, los recursos monetarios disponibles y la tecnología, para llegar al tamaño óptimo.

Otro aspecto clave es todo lo relacionado con la localización. El impacto económico y social es definitivo, pues una vez seleccionado el lugar para instaurar el proyecto no existe flexibilidad para tomar medidas correctivas. La ingeniería del proyecto, también hace parte de este estudio; se refiere a los aspectos técnicos y tecnológicos utilizados para la producción del bien o servicio, es decir, centra su atención en los diseños del producto, especificaciones, características de la materia prima y los insumos, entre otros. Como último punto se define el tipo de sociedad que se adoptará para la fase operativa, es decir, se definen los aspectos legales de la empresa.

7.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

La importancia de definir el tamaño del proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto al tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicara la estimación de los ingresos por venta.

Hay tres situaciones básicas del tamaño que pueden identificarse respecto a la demanda: aquella en la cual la cantidad demandada total sea claramente menor que la menor de las unidades productoras posibles de instalar; aquella en la cual la cantidad demandada sea igual a la capacidad mínima que se puede instalar, y

aquella en la cual la cantidad demandada sea superior a la mayor de las unidades productoras posibles de instalar. Para medir esto se define la función de demanda proyectada. Esta tiene por objeto que el tamaño no solo responda a una situación de corto plazo, sino que se optimice frente al dinamismo de la demanda. La disponibilidad de insumos, tanto humanos como materiales y financieros es otro factor que condiciona el tamaño del proyecto. Los insumos no pueden estar disponibles en la cantidad y calidad deseada, limitando la capacidad o aumentando los costos de abastecimiento. Los insumos se interrelaciona a la vez con otro factor determinante del tamaño: la localización del proyecto. Mientras más lejos este de las fuentes de insumos, más alto será el costo de su abastecimiento.

El tamaño puede expresarse en diferentes unidades de análisis; por ejemplo, números de unidades de producción, volumen de producción, número de empleos generados, monto de la inversión requerida, número de usuarios atendidos, entre otras. El tamaño de este proyecto esta expresado en el número de unidades a producir.

7.2 TAMAÑO DE LA PLANTA

El primer punto importante a analizar es el tipo de manufacturas que debería emplearse para elaborar el producto bajo estudio. Se entiende por manufactura la actividad de tomar insumos como, materias primas, mano de obra, energía, entre otros y convertirlos en productos.

Los procesos a realizar se clasificaron en manufacturas por órdenes de producción, implica elaborar determinada cantidad de productos con ciertas características para los cual se requiere de personal con habilidades especiales, para desarrollar la producción fijando un tiempo límite.

Para conocer la capacidad optima de producción se debe determinar cuál método es el más útil a la hora de maximizar la producción; es por eso que la empresa optó por implementar el método de escalación, pues es muy importante saber si los equipos necesarios están disponibles en el mercado y con esto analizar las ventajas y desventajas de trabajar cierto número de turnos; así mismo permitirá calcular la máxima producción de acuerdo al personal y a las características del proceso.

Los equipos utilizados en la elaboración de la bisutería son herramientas manuales fáciles de adquirir en el mercado, estas hacen que el trabajo sea

realmente artesanal siendo esta la cualidad que los distingue de otros productos fabricados en serie. Para determinar la capacidad de producción como se dijo anteriormente se deben fijar tiempos de elaboración por producto, lo que permite conocer el número de operarias requeridas para dicha producción, en este caso los collares requieren 30 minutos por unidad, pulsera 15 minutos, y los pendientes 10 minutos; de acuerdo al estudio realizado para la producción necesaria se requieren de 6 operarias, las cuales elaboran las tres líneas de producto.

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño del proyecto y a su vez estos dos determinan la participación en el mercado. El tamaño propuesto solo puede aceptarse cuando la demanda es claramente superior, es decir que el tamaño del proyecto debe cubrir un bajo porcentaje de la demanda, no más de 10%, siempre y cuando haya mercado libre. Lo anterior demuestra que el tamaño elegido para este proyecto es el adecuado, pues abarca un 5% de la demanda; lo que demuestra que año tras año la empresa puede seguir incrementando su participación en el mercado. Al iniciar actividades; es decir en el año 1 se espera un porcentaje de participación del 5%. Dicho porcentaje se incrementa anualmente hasta ocupar en el quinto año una participación del 25%.

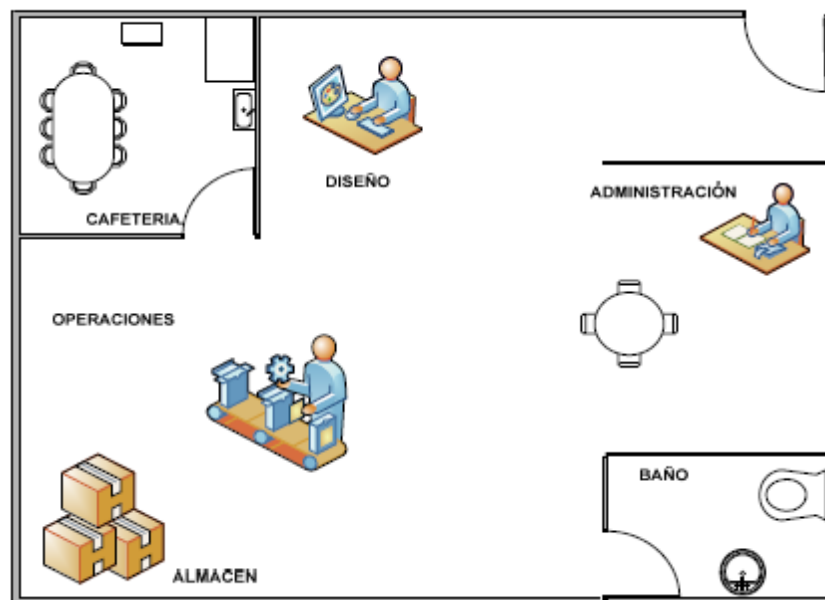


Ilustración 2 - Distribución de la Planta

7.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización apropiada de la empresa puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos que maximicen la rentabilidad de este.

La localización puede tener un efecto acondicionador sobre la tecnología utilizada en el proyecto, tanto por restricciones físicas que importa como por la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas a cada ubicación posible.

El Valle del Cauca posee dos salidas al mar de las cuatro que tiene Colombia sobre el pacífico, los puertos de Buenaventura y Tumaco. Por Buenaventura se maneja el 60% del comercio exterior del país. La malla vial del Valle une a casi todos los municipios del departamento. Las ciudades pequeñas pueden aprovechar rápidamente los avances en prestación de servicios en la capital.

La base industrial impulsada por la Ley Páez dejó ventajas duraderas al Valle y al Cauca. El Valle del Cauca tiene una buena oferta de instituciones de educación superior en áreas administrativas, financieras y económicas. Los empresarios tienen un fuerte compromiso social y de trabajo comunitario con la región.

Sin embargo la delincuencia común y algunos movimientos guerrilleros afectan la seguridad social, siendo estos los temas más relevantes a tener en cuenta. El paso del narco por la región no sólo dejó dinero, sino también años de una cultura dominada por valores individualistas, un fuerte aprecio por el dinero fácil y una ausencia de trabajo en común para el logro de objetivos de largo plazo.

Estos valores y hábitos de trabajo están siendo reconstruidos desde la base para que las empresas puedan salir adelante. Partiendo de reconocer esta realidad, la región tiene numerosas fortalezas sobre las cuales pueden construir su futuro. El Valle cuenta con muy buenas universidades en áreas técnicas y administrativas. Hay planeadas grandes inversiones en infraestructura para la región que redundarán en oportunidades de crecimiento económico.

La Ubicación del proyecto tiene como objetivo elegir aquella que permite las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles. Existen factores que influyen en la decisión de la localización de un proyecto. Estos se

analizaran a través del método cualitativo por puntos; el cual consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. Para determinar en cuál de los municipios (*Zarzal, La Unión y Roldanillo*) se va a ubicar la planta se han tenido en cuenta algunos factores de gran importancia tales como:

Factores Geográficos: relacionados con el buen estado de las vías de comunicación y la ubicación geográfica entre cada municipio. Es un factor importante debido a que el buen o mal estado de las vías de acceso a los municipios puede facilitar o perjudicar la distribución de los productos. Además se debe tener en cuenta que tan cercano o lejano está el municipio de las grandes ciudades y el tipo de clima, ya que este influye en las costumbres.

Factores Sociales: Son muy importantes porque determinan el comportamiento. Los gustos, y por ende las adquisiciones de las personas se influyen tanto por condiciones ambientales que las llevan a usar trajes cortos, escotados y de colores claros como por la sociedad que los rodea.

Factores económicos: De cada municipio, son vitales pues determinan el nivel de desarrollo, la capacidad adquisitiva de sus habitantes, las exenciones tributarias o les proteccionistas que le brinda en la zona, entre otras.

Factores de éxito	Peso	La Unión		Zarzal		Roldanillo	
Vías de acceso	0,09	3	0.27	5	0.45	4	0.36
Infraestructura vial	0,07	4	0.28	4	0.28	4	0.28
Ubicación geográfica	0,09	3	0.27	4	0.36	2	0.18
Tamaño del mercado	0,1	3	0.3	4	0.4	5	0.5
Nivel de desarrollo	0,07	3	0.21	4	0.28	4	0.28
Comercialización	0,1	2	0.4	4	0.4	3	0.3
Proyección de demanda	0,09	3	0.27	4	0.36	4	0.36
Cercanía proveedores	0,08	4	0.32	5	0.4	3	0.24
Descuentos ofrecidos	0,05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Normas	0,06	3	0.18	4	0.24	4	0.24
Subsidios	0,0	2	0.08	3	0.08	2	0.08
Exenciones Tributarias	0,08	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Leyes proteccionistas	0,08	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Total	1	3.01		3.88		3.45	

Tabla 12 - Selección de alternativas de ubicación proyecto

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al análisis realizado en este cuadro de alternativas de ubicación del proyecto se escogerá la localización del municipio de Zarzal por tener la mayor calificación total ponderada, dado que este se encuentra ubicado en un punto estratégico, lo que le ha permitido desarrollar un comercio amplio frente a otros municipios, además está ubicado cerca a otros departamentos como Risaralda y Quindío. Además también se obtendrá:

Un local con acceso a todos los servicios públicos (agua, energía alcantarillado y teléfono) en excelentes condiciones de operación; el servicio de recolección de basuras para tres veces por semana en las horas de la mañana. A su vez, la empresa por estar ubicada en el municipio de Zarzal tiene fácil acceso a clientes y proveedores ubicados en los municipios y ciudades circunvecinos. La distancia entre la planta y los clientes potenciales es corta; debido a que estos están ubicados a poco tiempo uno del otro, Roldanillo 15 minutos, La Unión 30 minutos.

Este local tiene un área de 110 metros cuadrados, siendo lo suficientemente amplia para su instalación. El canon de arrendamiento está fijado para el año 2014 \$ 300.000, este sitio requiere de una mínima inversión para su mantenimiento, (lámparas, pintura, instalaciones eléctricas entre otros). Y los servicios públicos corren por cuenta de la empresa.

Existe facilidad de comunicación y transporte, ya que se cuenta con una malla vial en buenas condiciones, rápida y de fácil acceso, situación privilegiada siendo el Valle del Cauca un departamento con las mejores carreteras del país. La empresa para su funcionamiento requiere documentación como:

- 1) Certificado de uso de suelo
- 2) Certificado de fumigación
- 3) Certificado de bomberos
- 4) Certificado de no ocupación de espacio público
- 5) Matricula de Cámara y Comercio.
- 6) Registro DIAN (RUT)

7.4 INGENIERIA DE PROYECTO

El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. Para ello deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.

De la selección del proceso productivo óptimo se derivan las necesidades de equipos y maquinarias. De la determinación de su disposición en planta y del estudio de los requerimientos del personal que los operen, así como de su movilidad, podrán definirse las necesidades de espacio y obras físicas.

El proceso de la producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etc.) Las materias primas a emplear en los diferentes productos son:

- Hilos
- Alambres
- Cueros y sintéticos
- Pedrería
- Guayas
- Herrajes
- Nylon, entre otros

En el caso de la bisutería no se utiliza una tecnología avanzada, pues todo se basa en el manejo de herramientas de tipo manual; de allí que sean productos artesanales, genuinos y distintos a otros productos similares como la bisutería en oro o plata.

Maquinaria y Equipos. La empresa no requiere de maquinaria sofisticada, debido a que los productos son realizados artesanalmente, por esta razón se utilizan para el funcionamiento herramientas como:

- **Cortafríos:** pinza con filo que se utiliza para cortar el alambre de collares, pulseras, entre otros.
- **Tijeras:** herramienta utilizada para cortar nylon, tela, hilo y otros materiales.
- **Pinzas:** se utiliza para darle forma al alambre o para sujetar las piezas.
- **Agujas:** sirven para tejer collares, bordar blusas, ensartar piedras, etc. Estas se utilizan de diferentes calibres.
- **Pinceles:** utensilio de madera con cerdas naturales o artificiales que se usa para aplicar pinturas, escarcha, selladores, entre otros.
- **Paletas:** utensilio en acrílico o madera especiales para mezclar pintura.
- **Cuchillos:** herramienta de hoja metálica con filo y mango sintético o madera que se emplea como auxiliar en diferentes tareas.

Equipos. La empresa contará con los siguientes equipos, los cuales se ubicarán según su utilidad o funcionalidad en una de las áreas de la empresa.

a) **Área administrativa**

- 1 escritorio
- 1 silla
- 1 teléfono
- 2 organizadores.
- 1 computador.

b) **Área de Ventas**

- 2 vitrinas
- Exhibidores de bisutería
- 1 silla

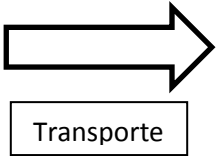
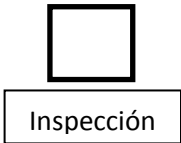
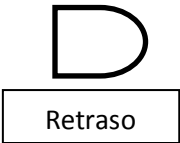
c) **Área de producción**

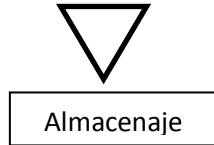
- 6 mesas de trabajo
- 14 sillas
- 3 estanterías

7.5 DIAGRAMAS DE FLUJO

El proceso de fabricación de los productos se inicia en el instante de la selección de la materia prima, debido a que este tiene que ser de excelente calidad y ante todo vanguardistas; finalmente el proceso termina cuando los productos son empacados y almacenados.

Aquí se hará un análisis detenido de cada proceso. Donde el diagrama de flujo nos presenta el flujo de las operaciones para mostrar las unidades que participan, las operaciones que se llevan a cabo y las secuencias se las mismas de igual manera entraran el diagrama de operaciones de los respectivos procesos. Para la elaboración de estos diagramas se ha hecho uso de un conjunto estándar de elementos y símbolos para procesos. A continuación se muestran estos elementos y su significado correspondiente.

Actividad	Descripción
	Es una secuencia de actividades o eventos que ocurren en una máquina o en una estación de trabajo, durante la cual se alterna intencionalmente una o varias de las características de un objeto.
	Son los movimientos de un objeto de un lugar a otro, excluyendo el movimiento que es una parte integral de una operación o inspección. Por consiguiente, las transportaciones ordinariamente se efectúan entre operaciones, inspecciones, retrasos y almacenamientos.
	Es la comparación de una característica de un objeto con respecto a un estándar de calidad o de cantidad.
	Ocurre un retraso cuando al terminar una operación, transportación, inspección, un almacenamiento, el elemento siguiente no se inicia de inmediato.



La retención de un objeto en un estado y lugar, en donde para moverlo se requiere de una autorización.

7.5.1 Descripción del proceso para la elaboración de pulseras

- Paso 1:** El artesano corta 4 ruedas de alambre con memoria
- Paso 2:** Verifica que cada rueda tenga aproximadamente 13 cm Cada una
- Paso 3:** Dobla uno de los extremos de cada una de las ruedas.
- Paso 4:** Inserta en cada rueda chaquirones hasta completar la vuelta.
- Paso 5:** Dobla el otro extremo de las ruedas.
- Paso 6:** Corta la cabeza a dos alfileres.
- Paso 7:** Dobla un extremo del alfiler
- Paso 8:** Toma un alfiler e inserta un chaquiron y una vuelta de alambre, así sucesivamente hasta completar las 4 ruedas.
- Paso 9:** Dobla el otro extremo del alfiler
- Paso 10:** Toma el segundo alfiler y repite el paso número 8
- Paso 11:** Dobla el extremo del alfiler
- Paso 12:** Verifica los acabados
- Paso 13:** Empaca
- Paso 14:** Traslada al Stand
- Paso 15:** Finalmente almacena el producto terminado.

Paso	Operación	Transporte	Inspección	Retraso	Almacenaje	Descripción	Metros	
1	1 					Cortar 4 ruedas de alambre		
2			2 			Verificar diámetro de las ruedas		
3	3 					Doblar uno de los extremos de cada rueda		
4	4 					Insertar chaquirones en cada rueda		
5	5 					Doblar el otro extremo de la rueda		
6	6 					Cortar la cabeza de dos alfileres		
7	7 					Doblar un extremo de los alfileres		
8	8 					Insertar un chaquiron y una rueda en el alfiler		
9	9 					Doblar el otro extremo del alfiler		
10	10 					Toma el otro alfiler y repite el paso 8		
11	11 					Doblar el otro extremo del alfiler		
12			12 			Verificar los acabados		
13	13 					Empacado		
14		14 				Traslado al Stand	Manual	1
15					15 	Almacenaje		

	RESUMEN	NUM.
O	OPERACIONES	11
⇒	TRANSPORTE	1
□	INSPECCIONES	2
D	RETRASOS	0
▽	ALMACENAJE	1
	PASOS TOTALES	15
	DIST. RECORRIDA	1 M

Tabla 13 - Resumen Procesos Pulsera

7.5.2 Descripción del proceso para la elaboración de collares

- Paso 1:** El artesano corta 3 hebras de nylon
- Paso 2:** Mide 55 cm de largo en cada hebra.
- Paso 3:** Inserta al tiempo por las 3 hebras, 10 mostacillas 2 de cada color utilizado
- Paso 4:** Inserta por cada hebra 10 mostacillas de cada color, 3 piedras picadas, 2 mostacillas del mismo color y piedras picadas.
- Paso 5:** Verifica una longitud de 39 cm.
- Paso 6:** Inserta 10 mostacillas por cada hebra como en la operación 2.
- Paso 7:** Asegura en cada hebra la última mostacilla pasando la aguja por la ultima mostacilla.
- Paso 8:** Verifica que los nudos estén firmes.
- Paso 9:** Realiza una trenza, hasta donde aseguro las mostacillas.
- Paso 10:** Inserta 10 mostacillas dos de cada color por las tres hebras.
- Paso 11:** Conecta tapa nudo y broche
- Paso 12:** Revisa el terminado del collar.
- Paso 13:** Empaca el collar
- Paso 14:** El artesano traslada al stand de almacenaje el collar terminado.
- Paso 15:** Finalmente almacena el producto terminado.

Paso	Operación	Transporte	Inspección	Retraso	Almacenaje	Descripción	Metros	
1	1 					Cortar 3 hebras de nylon		
2						Medir el nylon		
3	3 					Insertar por las tres hebras mostacillas		
4						Insertar por cada hebra mostacillas y piedras		
5	5 		5 			Verificar longitud de 39 cm		
6						Insertar mostacillas por cada hebra		
7	7 					Asegurar en cada hebra la última mostacilla		
8			8 			Verificar que los nudos estén firmes		
9	9 					Realizar trenza		
10	10 					Insertar por las tres hebras mostacillas		
11	11 					Conectar tapa nudo y broche		
12	12 		7 			Revisar terminado		
13	13 					Empacado		
14		14 				Traslado al Stand	Manual	1
15					15 	Almacenaje		

RESUMEN		NUM.
	OPERACIONES	10
	TRANSPORTE	1
	INSPECCIONES	3
	RETRASOS	0
	ALMACENAJE	1
PASOS TOTALES		15
DIST. RECORRIDA		1 M

Tabla 14 - Resumen Proceso Collar

7.5.3 Descripción del proceso para la elaboración de pendientes

- Paso 1:** El artesano corta la cabeza del alfiler
- Paso 2:** Dobla un extremo del alfiler
- Paso 3:** Inserta dos mórnanos.
- Paso 4:** Dobla el otro extremo del alfiler
- Paso 5:** Ensambla el alfiler a una argolla, repite la operación según el largo.
- Paso 6:** Ubica en el herraje para arete los alfileres a través de una argolla
- Paso 7:** Verifica los acabados
- Paso 8:** Empaca
- Paso 9:** Traslada al stand
- Paso 10:** Almacena

Paso	Operación	Transporte	Inspección	Retraso	Almacenaje	Descripción	Metros
1	1 					Cortar cabeza del alfiler	
2	2 					Doblar un extremo del alfiler	
3	3 					Insertar 2 múranos	
4	4 					Doblar el otro extremo del alfiler	
5	5 					Ensamblar un alfiler a una argolla	
6	6 		6 			Ubicar en el herraje para arete los alfileres	
7						Verificar acabados	
8	8 					Empacar	
9		9 				Trasladar al stand	1
10					10 	Almacenar	

RESUMEN	NUM.
 OPERACIONES	7
 TRANSPORTE	1
 INSPECCIONES	1
 RETRASOS	0
 ALMACENAJE	1
PASOS TOTALES	10
DIST. RECORRIDA	1 M

Tabla 15 - Resumen Proceso Pendientes

7.6 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables contribuyendo a la optimización de los recursos frente a los costos de operación, a la vez mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores. La principal decisión que se debe tomar en una empresa, es encontrar la mejor manera de producir un producto; de allí la importancia de la distribución de los recursos materiales y humanos. En forma tal que permita a la empresa alcanzar un volumen dado de producción a un costo mínimo.

Para mejorar la eficacia y el rendimiento en sus procesos la empresa debe conocer y calcular el tiempo de desplazamientos de los empleados a los puestos de trabajo, el tiempo perdido por un empleado que se encuentre buscando una herramienta mal colocada y el costo de los espacios mal utilizados; es por eso que se ha decidido implementar el arreglo físico por procedimiento; pues permite reducir al mínimo posible el costo del manejo de materiales, ajustando el tamaño y modificando la localización de los departamentos de acuerdo con el volumen y la cantidad de flujo de los productos.

Es importante determinar el tamaño físico a través de las áreas necesarias para cada una de las actividades a realizar en la planta. Las áreas que tiene la empresa son:

- Área de ventas
- Área de administración
- Área de producción
- Sanitarios para oficina y ventas
- Cocina
- Patio

7.7 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

En un proyecto de inversión se presentan características específicas que obligan a definir una estructura organizativa; diversas teorías se han desarrollado para definir esta tales como: la teoría clásica que se fundamenta en los principios de la administración propuestos por Henry Fayol: a) el principio de la división del trabajo para lograr la especialización; b) el principio de la unidad de dirección que postula la agrupación de actividades; c) el principio de la centralización y d) El principio de autoridad y responsabilidad; y la teoría de la organización burocrática de Max

Weber, quien señala que la organización debe adoptar ciertas estrategias de diseño para racionalizar las actividades colectivas. Entre estas se destacan la división del trabajo, la coordinación de las tareas y la delegación de autoridad, y el manejo impersonal y formalista del funcionamiento.

“La estructura de un sistema cualquiera consiste en relaciones más o menos estables entre los elementos o componentes de ese sistema. Si transferimos esta idea general a un sistema organizacional, se considera que las relaciones más estables están construidas por relaciones de autoridad que dan lugar a que unos órganos se encuentren subordinados a otros. Los componentes del sistema serán en este caso, las diferentes dependencias o unidades administrativas en que se encuentre dividido el sistema organizacional.” (García Madariaga, 1987)

El diseño de la estructura organizativa requiere fundamentalmente la definición de la naturaleza y contenido de cada puesto de la organización. Al caracterizar cada cargo, podrá estimarse el costo en remuneraciones administrativas; de allí que sea preciso diseñar las características del trabajo y las habilidades necesarias para asumir los deberes y responsabilidades que le correspondan.

El efecto de esta estructura sobre las inversiones se manifiesta por la necesidad de disponer tanto de una infraestructura física (oficinas, salas de espera), la operatividad de la infraestructura, a su vez, implica la utilización de una serie de recursos como mano de obra, materiales y otros. El efecto indirecto se deriva de los costos de funcionamiento ocasionados por los procedimientos administrativos diseñados en función de la estructura organizativa previamente definida. En la empresa el organigrama será de estructura lineal, el cual es apropiado para organizaciones pequeñas.

Se consideran las funciones de producción, ventas y finanzas, teniendo en cuenta que la responsabilidad de comercialización estará bajo la autoridad del gerente; estas tres son las funciones de línea o básicas que tiene una organización.

La empresa contratará a un Gerente para que maneje todas las operaciones administrativas, de él dependerá la calidad del personal por vincular, pues debe realizar la selección teniendo en cuenta el conocimiento, las habilidades y la experiencia que se necesita para desarrollar actividades específicas del proceso. La planta de personal inicialmente estará compuesta por un Gerente, un Contador, un Auxiliar Contable o Tesorero, dos Vendedores, 6 operarias y una persona de Oficios Varios.

El personal contratado se seleccionará de acuerdo a los requerimientos de cada cargo, garantizando la vinculación del personal idónea para el desempeño de las funciones.

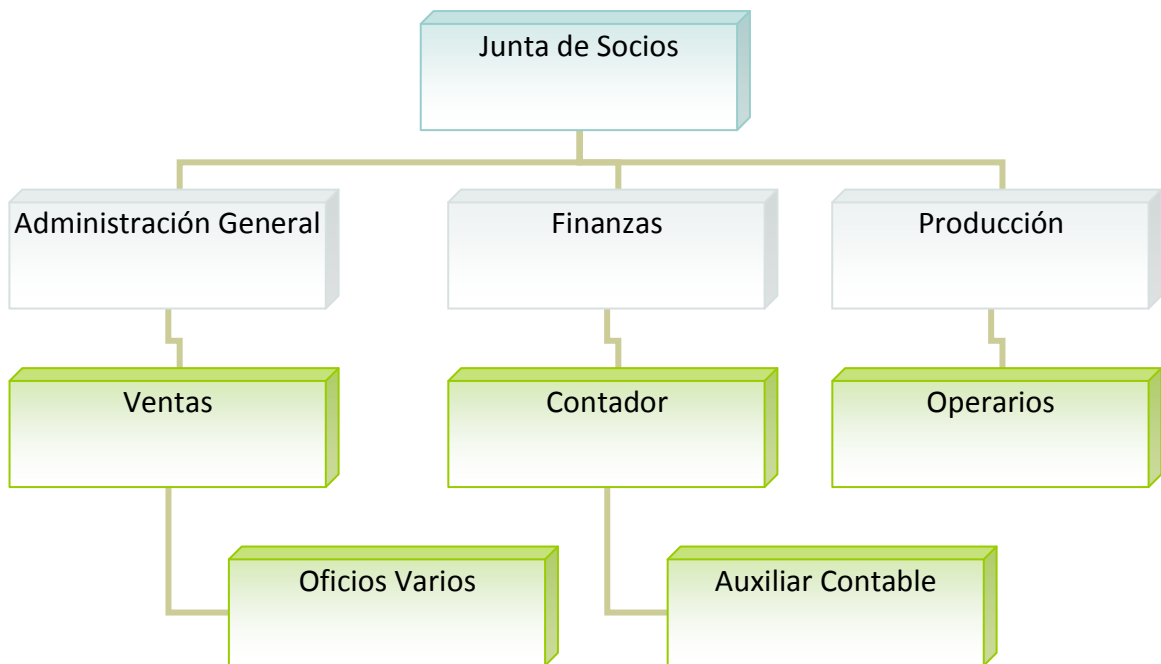


Ilustración 3 - Organigrama General

La retribución del personal es uno de los retos de la gestión interna de toda empresa, un buen programa de política salarial puede aportar el equilibrio necesario entre la calidad de vida de los empleados y la rentabilidad exigida por la economía de la empresa.

Las decisiones sobre la remuneración del personal están determinadas por convenios colectivos, y por ello más que estar sujetas a política de la empresa entra en el marco de la dinámica de las negociaciones entre los empleados y el patrono. Los principios objetivos de dicha política son:

- Mejorar el rendimiento del personal.
- Estimular su implicación en el logro de los objetivos empresariales
- Disminuir el absentismo y la rotación (no planificada)

- Mejorar el ambiente laboral y promover el trabajo en equipo.
- Cubrir las necesidades económicas de los empleados
- Facilitar la promoción de las personas mejor calificado en la empresa.

De acuerdo con el programa de producción y las estrategias de ventas, se define una estructura organizativa por procesos y las necesidades de personal nombradas anteriormente en cuanto a salarios así:

Gerente: esta figura dentro de la empresa debe cumplir con las funciones asignadas dentro del manual de funciones y estará incluido en la nómina con un salario de \$1.232.000 mensual. El objetivo del cargo es el de planear, administrar, y controlar el desarrollo de todas las labores ejecutadas por los colaboradores de la empresa, velando que todos los indicadores estén acordes con los objetivos planeados a corto y largo plazo.

Factores	Grados	Especificaciones
Conocimientos y habilidades	Educación	Carrera profesional en administración
	Experiencia	Mínimo un año en la administración de una empresa
	Complejidad	Creatividad, capacidad de plantear estrategias innovadoras y agresivas y capacidad en toma de decisiones
Responsabilidades	Por supervisión	Supervisa y coordina las actividades realizadas por las personas
	Por manejo de valores	Responde por el manejo y control de los dineros de la empresa
	Por información confidencial	Debe tener discreción y buen juicio para manejar información confidencial que se recibe y transmite
	Por relaciones con el público	El cargo implica relaciones frecuentes con los empleados y clientes
Esfuerzo	Físico y/o visual	El esfuerzo físico y visual es el normal del trabajo de oficina

Tabla 16 - Perfil del Gerente

Entre sus principales funciones están:

- Representar legalmente la empresa
- Planear y supervisar las actividades de la organización
- Cumplir y hacer cumplir las políticas y decisiones de tipo administrativo, implementadas
- Establecer políticas financieras
- Aprobar el presupuesto general
- Mantener una comunicación continua con el personal
- Evaluar el desempeño del personal a su cargo
- Autorizar las compras
- Planear la inversión a corto y largo plazo
- Asignar los recursos
- Realizar visitas a los posibles clientes
- Liderar el departamento de ventas y comercialización
- Reclutar y seleccionar al personal necesario
- Promover y ejecutar los planes de capacitación al personal

Contador: funciona como asesor, dado que no está a tiempo completo en la empresa, pues se encarga de revisar el área financiera en los cierres contables y hacer las sugerencias respectivas. Por la asesoría realizada se cancelarán \$400.000 mensual.

Auxiliar Contable: es el encargado de llevar al día toda la parte contable, su salario será de \$750.000.

Oficios Varios: se le pagará por el servicio prestado un salario mínimo legal vigente \$616.000 mensual, cuya labor básica es realizar el aseo y algunas otras funciones que le asigna el Gerente.

Vendedor: se contará con dos vendedores, los cuales deben cumplir las funciones asignadas dentro del Manual de funciones, su salario es el mínimo legal vigente \$616.000, sin embargo puede variar por comisiones relacionadas con las ventas. En el primero y segundo año la comisión sobre las ventas será de 2% y a partir del tercer año hasta el quinto año será de 3%. El objetivo fundamental del cargo es el de incitar la compra y recibir los pedidos del cliente de igual manera

debe proveer la información necesaria a cerca de los productos cuando el cliente lo solicite.

Factores	Grados	Especificaciones
Conocimientos y habilidades	Educación	Mínimo bachiller clásico
	Experiencia	Mínimo un año en atención al público
	Complejidad	Iniciativa, habilidad verbal, visual y manual, discreción, resistencia a pasar largos periodos de pie, memoria tanto inmediata como remota y capacidad mínima en toma de decisión
Responsabilidades	Por supervisión	Tiene a su cargo el manejo del punto de venta
	Por manejo de valores	Responde por el manejo y control de dinero y los productos del punto de venta
	Por información confidencial	Se requiere discreción y buen criterio para transmitir y recibir información confidencial importante.
	Por relaciones con el público	Atiende al público personal y telefónicamente diariamente.
Esfuerzo	Físico y/o visual	El trabajo implica esfuerzo físico moderado y esfuerzo visual intenso.

Tabla 17 - Perfil del Vendedor

Entre las funciones del vendedor están:

- Estar atento a cualquier solicitud que haga el cliente
- Implementar estrategias para incrementar las ventas y hacer rotación de los productos
- Realizar las ventas
- Dejar todo completamente ordenado dentro del punto de venta antes de retirarse
- Brindar información de los productos
- Asesorar en cuanto a estilos, tendencias y diseños de las prendas y accesorios

- Hacer requerimientos de materia prima
- Presentar informes a la gerencia
- Contestar el teléfono
- Realizar los inventarios
- Recibir los pedidos de materia prima
- Mantener en perfectas condiciones el punto de venta
- Otras que le asignen

Operarias: para realizar la producción planeada es necesario contar con 6 operarias, a las cuales se les pagará de acuerdo a las unidades producidas. Su principal objetivo es el de tener una buena producción de accesorios de acuerdo a las cantidades programadas con excelente calidad.

Factores	Grados	Especificaciones
Conocimientos y habilidades	Educación	Terminación de Básica primaria
	Experiencia	Mínimo en 6 meses en la elaboración de bisutería y prendas decoradas (pintura en tela, recamando, entre otros).
	Complejidad	Habilidad viso-motriz, creatividad y destreza manual
Responsabilidades	Por supervisión	Responde únicamente por la elaboración de los productos.
	Por manejo de valores	Responde por la materia prima entrega para la elaboración de los productos
	Por información confidencial	Se requiere discreción con la información confidencial a la que tiene acceso.
	Por relaciones con el público	No tienen contacto directo con el público
Esfuerzo	Físico y/o visual	El trabajo implica esfuerzo físico moderado y esfuerzo visual intenso por elaborar productos artesanales.

Tabla 18 - Perfil de los Operarios

Entre sus principales funciones están:

- Solicitar al vendedor la materia prima necesaria para la producción.
- Responder por la calidad de la producción
- Mantener en perfectas condiciones el área de producción
- Elaborar los productos en el tiempo y las cantidades programadas

Los porcentajes aplicados son expresados en función del valor del salario y calculados de acuerdo a la legislación vigente. El porcentaje de aportes patronales es la suma de la caja de compensación familiar, el Sena y el ICBF; mientras los aportes sociales corresponden a las contribuciones para salud, pensión y riesgos profesionales. Las prestaciones de ley son vacaciones, cesantías, primas e intereses a que tiene derecho un trabajador.

7.8 ESTUDIO LEGAL

La actividad empresarial y los proyectos que de ella se derivan se encuentran incorporados a un determinado ordenamiento jurídico que regula el marco legal, de allí que en estudio de viabilidad de un proyecto de inversión se debe analizar y conocer el cuerpo normativo que lo regirá. Todo proyecto debe incorporar lo que legalmente esta aceptado por la sociedad; es decir, lo que manda, prohíbe, o permita. Además de convertirse en una organización social y económica más del país, se constituye en un ente jurídico en el que se entrelazan contratos laborales, comerciales y otros.

Las leyes regulan la conducta de los agentes económicos establecen principios generales de acción, válidos para todas las actividades comerciales, desde los códigos generales de comercio hasta los cuerpos normativos particulares que incluso, alcanzan niveles de reglamentos. Los efectos económicos de los aspectos legales que más frecuente se consideran en la viabilidad de un proyecto son los que tienen relación con el tema tributario, como los impuestos de renta y al patrimonio, los gastos provisionales y de salud o el impuesto al valor agregado, IVA.

En Colombia para poder constituir una empresa se debe tener en cuenta lo que la ley exige, a través de los diferentes decretos y leyes estipulados en la constitución nacional, el código sustantivo de trabajo, el código de comercio, el estatuto tributario y finalmente en la ley Mipyme; la cual fomenta y apoya la creación de

pequeñas y medianas empresas. Según, el Artículo 333 de la Constitución Nacional se establece límites a la libertad económica, como el bien común y la propia función de la empresa, e incorpore herramientas para que el Estado evite que se obstruya la libertad económica y el abuso de las personas o empresas de su posición dominante en el mercado. Apoyan así la libertad de empresa la cual otorga a toda persona el derecho de ejercer y desarrollar una determinada actividad económica.

El código sustantivo del trabajo tiene como finalidad “lograr la justicia en las relaciones que surgen entre los patronos y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social. (Ministerio del Trabajo, 2009)

La actividad comercial y financiera es primordial en la economía de un país, lo cual hace necesario contar con normas que hagan expedito el movimiento económico de la nación; es por ello que el código de comercio permite el mejor desenvolvimiento de la actividad mercantil y así evitar eventuales conflictos de carácter legal, trámites innecesarios y lo que es más importante incrementa el estímulo y desarrollo de la actividad empresarial y muchas otras labores de orden mercantil. Así mismo el estatuto tributario, enseña cómo se efectúa la tributación y las exenciones para la creación de nuevas empresas. (MCI&T, 2010)

Adicionalmente la ley 590 del 2000 o ley Mipyme ofrece una serie de garantías para la creación de nuevas empresas, con el fin de “estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micros, pequeñas y medianas empresas. Se define a los comerciantes como las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. (MCI&T, 2008)

Para todos los efectos legales, se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

1. Cuando se halle en el registro mercantil
2. Cuando tenga establecimiento de comercio abierto; y
3. Cuando se anuncie al público como comerciante con cualquier medio.

Se perderá la calidad de comerciantes por la incapacidad o inhabilidad sobrevinientes para el ejercicio del comercio. Así mismo los comerciantes tienen unas obligaciones como son:

1. Matricularse en el registro mercantil
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondiente y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades,
5. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Para ejercer el comercio se debe definir la forma de constituirse, es decir la persona jurídica; tal es el caso de una sociedad comercial, la cual se establece cuando dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social. La sociedad, una vez constituida legalmente, forma una persona jurídica distinta de los socios individualmente considerados. La sociedad comercial se constituirá por escritura pública en la cual se expresará:

1. El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes. Con el nombre de las personas naturales deberá indicarse su nacionalidad y documentos de identificación legal; con el nombre de las personas jurídicas, la ley, decreto o escritura de que se deriva su existencia.
2. La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre la misma.
3. El domicilio de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El objeto social, eso es. La empresa o negocio de la sociedad, haciendo una enunciación clara y completa de las actividades principales.
5. El capital social, la parte del mismo que se suscribe y la que se paga por cada asociado en el acto de constitución, entre otros.

El tipo de sociedad que según los requisitos para su constitución se adecua a la empresa productora y comercializadora de bisutería es la sociedad de responsabilidad limitada siendo esta un tipo social intermedio entre las llamadas sociedades de personas y las de capitales, cuya característica primordial es la limitación de la responsabilidad de cada socio a los aportes que haya efectuado. (Narvaez, 2009)

En las compañías de responsabilidad limitada los socios responderán hasta el monto de sus aportes. En los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de

los socios una mayor responsabilidad o prestaciones accesorias o garantías suplementarias, expresándose su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.

Los socios no excederán de veinticinco. Será nula de pleno derecho a la sociedad que se constituya con un número mayor. Si durante su existencia excediera dicho límite, podrá transformarse en otro tipo de sociedad o reducir el número de socios. La sociedad girará bajo la denominación o razón social, en ambos casos seguida de la palabra “limitada” o de su abreviatura “Ltda” que de no aparecer en los estatutos hará responsables a los asociados, solidaria e ilimitadamente frente a terceros. La representación de la sociedad y la administración de los negocios corresponden a todos y cada uno de los socios.

Al abrir un establecimiento de comercio, se adquieren una serie de obligaciones frente a la ley, para lo cual es muy importante que se tengan en cuenta los siguientes pasos a constituir y formalizar una empresa:

- 1.** Reunir a los socios para constituir la empresa (Persona jurídica).
- 2.** Verificar en la Cámara de Comercio de Tuluá, en su seccional del Municipio de Zarzal, que no exista nombre o razón social igual.
- 3.** Elaborar la minuta de constitución y presentarla en la notaría (si se trata de una sociedad).
- 4.** Matricular la sociedad en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Tuluá, en su seccional del Municipio de Zarzal.
- 5.** Realizar la apertura de cuenta bancaria en una entidad financiera
- 6.** Registrarse ante la DIAN, se tiene 60 días para diligenciar el formulario de Registro Único Tributario RUT.
- 7.** Registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio de Cartago.
- 8.** Renovar anualmente, antes del 31 de marzo de cada año, su matrícula mercantil.
- 9.** Afiliar a los empleados ante una entidad promotora de Salud, un fondo de pensiones y ARP.
- 10.** Inscribir la empresa en: Compensación Familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.
- 11.** Obtener el registro de industria y comercio en la Tesorería Municipal.
- 12.** Tramitar el permiso del uso del suelo (Planeación Municipal).
- 13.** Solicitar el concepto sanitario en la Secretaría de Salud de Cartago.
- 14.** Solicitar la visita del Cuerpo de Bomberos.

7.9 ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Es un instrumento para la toma de decisiones y para la planeación ambiental, exigido por la autoridad ambiental para definir las correspondientes medidas de prevención, corrección, compensación y mitigación de impactos y efectos negativos de un proyecto. El código nacional de los recursos naturales renovables y de protección del medio ambiente (Decreto 2811 de 1974) en los artículos 27 y 28 precisa:

Artículo 27: toda persona natural o jurídica, pública o privada que realice o proyecte realizar cualquier obra o actividad susceptible de producir deterioro ambiental, está obligada a declarar el peligro presumible que sea conciencia dicha obra o actividad.

Artículo 28: para realizar obras, establecer industrias o desarrollar cualquier otra actividad que por sus características pueda producir deterioro grave de los recursos naturales renovables o el medio ambiente o introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje, será necesario el estudio ecológico y ambiental previo y además la obtención de licencia.

La mayoría de los proyectos suelen generar algún impacto en las condiciones ambientales como resultado de las actividades del mismo, sin embargo, para el caso de la empresa a conformar, impacto generado será relativamente bajo, esto debido a que la mayoría de materiales a utilizar en la elaboración de los productos provienen de materias vivas extraídas de manera natural y en algunos casos de residuos de algunos procesos industriales en empresas del sector, tal es el caso de las semillas.

Sin embargo, se debe implementar un plan de acción frente al manejo de residuos sólidos producto del proceso artesanal, de la misma manera la estrategia cero papel en los oficios diarios de oficina, apoyándose en las nuevas tecnologías.

8 ESTUDIO ECONÓMICO

El estudio económico comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería; ya que tanto los costos como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continuando con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial.

Otro punto importante es el cálculo de capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación y amortización; dado su naturaleza líquida.

El objetivo principal de este estudio económico es determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicaciones que sirven como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

La puesta en operación de un proyecto de producción de un bien o servicio implica hacer una serie de inversiones previas incluidas en el cronograma de inversiones. En un proyecto de pre factibilidad y factibilidad se clasifican así:

Inversiones fijas. Estas inversiones se asocian a la construcción de obras de infraestructura, a la adquisición de maquinaria, equipos, herramientas, vehículos y compra de terrenos, entre otros. Este tipo de inversiones suele caracterizarse por ser depreciables, excepto el terreno cuando no se trata de un proyecto que implica la explotación de recursos naturales tales como un yacimiento marmoleo, en una mina de arcilla, un yacimiento de gas o petróleo. En la mayoría de los proyectos; las inversiones fijas constituyen el mayor porcentaje de las inversiones totales.

Descripción	Cantidad	Vlr. Unitario	Costo Total
Escritorio	1	160.000	160.000
Mesas Modulares	6	120.000	720.000
Sillas	16	15.000	240.000
Exhibidores	3	300.000	900.000
Estanterías	7	150.000	1.050.000
Archivador	1	200.000	200.000
Maniquí (Busto)	2	50.000	100.000
Lámpara Luz Blanca	3	65.000	195.000
Cortafríos	15	3.000	45.000
Tijeras	15	3.000	45.000
Pinzas	15	3.000	45.000
Caja de agujas	3	5.000	15.000
Juego de Pinceles	5	5.000	25.000
Paletas	6	2.500	15.000
Pega Piedras	2	60.000	120.000
Teléfono y Fax	1	120.000	120.000
Computador PC	1	1.400.000	1.400.000
Computador Portátil	1	750.000	750.000
Impresora	1	300.000	300.000
Total Activos Fijos			6.445.000

Tabla 19 - Inversiones Fijas

Inversiones diferidas. Se asocian a los gastos pagados por anticipado, es decir, antes de la fase operativa del proyecto, entre lo que más se destaca están los estudios previos, gastos de constitución, montaje inicial, entre otros.

Descripción	Costo
Planeación del Proyecto	\$ 1.200.000
Administración	\$ 500.000
Auditoria	\$ 600.000
Registros de notaria	\$ 130.000
Registro mercantil	\$ 359.000
Registro de Libros	\$ 42.000
Industria y Comercio	\$ 21.000
Uso del suelo	\$ 16.000
Registro Sanitario	\$ 15.000
Total	2.883.000

Tabla 20 - Inversiones Pre operativas

Capital de Trabajo. En capital de trabajo tiene como objetivo garantizar el normal funcionamiento de la empresa. La principal importancia del capital de trabajo reside en su función de constituir aquella parte de la inversión que debe servir para financiar los desfases que normalmente se producirán entre la generación de los ingresos y la ocurrencia de los egresos que se deba realizar anticipadamente a los cambios en los niveles de operación del proyecto. El capital necesario para operar en condiciones normales se refleja en el presupuesto inicial de inversiones en propiedad, planta y equipo.

- **Recaudo de ingresos y cartera.** Se realizan ventas de contado el 60% y a crédito el 40%, las políticas relativas a la concesión y cobro de créditos determinan la rapidez de la entrada de fondos, por esta razón se ha determinado una política de cobro de 30 días en sus ventas a crédito. Los créditos se otorgaran dependiendo la capacidad de compra que posee el cliente. Dicho crédito debe cumplir con un volumen determinado, de lo contrario el pago será en efectivo.
- **Materias Primas.** Las necesidades de inventarios de materias primas e insumos se estiman en función de los costos y su rotación, los cuales tiene un tiempo determinado de 10 días con el fin de evitar gastos innecesarios y el deterioro de estos por acumulación.
- **Productos en proceso.** Por ser un producto duradero no perecedero se puede en determinadas situaciones manejar un tope no muy alto de productos en proceso.

- **Producto Terminado.** Se mantendrá en inventario una pequeña cantidad de productos, pues estos son elaborados generalmente sobre pedido según las necesidades del cliente. Sin embargo en temporadas como navidad, amor y amistad entre otros se aumenta el volumen de inventario; ya que en estas fechas se incrementa la demanda.

Estructura de Capital. La estructura de capital se refiere a la distribución de las fuentes de financiación de las inversiones totales, en este caso para dar inicio a las actividades de la empresa se determinó un valor total de las inversiones de \$35.298.000 los cuales están constituidos por el 60% de recursos propios y el 40% con recursos obtenidos de un crédito.

RECURSO PROPIO	FINANCIACION
60%	40%
\$21.178.800	\$14.119.200

Financiación. Se realizara un préstamo Mipyme en el banco Davivienda del Municipio de Zarzal, por un monto de \$14.119.200 con un plazo de 60 meses y a un interés de 13% efectivo anual.

Cuota	Capital Inicial	Intereses	Capital	Cuota Fija
1	14.119.200,00	145.427,76	171.220,64	316.648
2	13.947.979,36	143.664,19	172.984,21	316.648
3	13.774.995,14	141.882,45	174.765,95	316.648
4	13.600.229,19	140.082,36	176.566,04	316.648
5	13.423.663,15	138.263,73	178.384,67	316.648
6	13.245.278,48	136.426,37	180.222,03	316.648
7	13.065.056,44	134.570,08	182.078,32	316.648
8	12.882.978,12	132.694,67	183.953,73	316.648
9	12.699.024,40	130.799,95	185.848,45	316.648
10	12.513.175,94	128.885,71	187.762,69	316.648
11	12.325.413,25	126.951,76	189.696,65	316.648
12	12.135.716,61	124.997,88	191.650,52	316.648
13	11.944.066,09	123.023,88	193.624,52	316.648
14	11.750.441,57	121.029,55	195.618,85	316.648
15	11.554.822,71	119.014,67	197.633,73	316.648
16	11.357.188,98	116.979,05	199.669,36	316.648
17	11.157.519,63	114.922,45	201.725,95	316.648
18	10.955.793,68	112.844,67	203.803,73	316.648

19	10.751.989,95	110.745,50	205.902,91	316.648
20	10.546.087,05	108.624,70	208.023,71	316.648
21	10.338.063,34	106.482,05	210.166,35	316.648
22	10.127.896,99	104.317,34	212.331,06	316.648
23	9.915.565,93	102.130,33	214.518,07	316.648
24	9.701.047,85	99.920,79	216.727,61	316.648
25	9.484.320,25	97.688,50	218.959,90	316.648
26	9.265.360,34	95.433,21	221.215,19	316.648
27	9.044.145,15	93.154,70	223.493,71	316.648
28	8.820.651,44	90.852,71	225.795,69	316.648
29	8.594.855,75	88.527,01	228.121,39	316.648
30	8.366.734,36	86.177,36	230.471,04	316.648
31	8.136.263,33	83.803,51	232.844,89	316.648
32	7.903.418,44	81.405,21	235.243,19	316.648
33	7.668.175,24	78.982,21	237.666,20	316.648
34	7.430.509,05	76.534,24	240.114,16	316.648
35	7.190.394,89	74.061,07	242.587,33	316.648
36	6.947.807,55	71.562,42	245.085,98	316.648
37	6.702.721,57	69.038,03	247.610,37	316.648
38	6.455.111,20	66.487,65	250.160,76	316.648
39	6.204.950,44	63.910,99	252.737,41	316.648
40	5.952.213,03	61.307,79	255.340,61	316.648
41	5.696.872,42	58.677,79	257.970,62	316.648
42	5.438.901,80	56.020,69	260.627,71	316.648
43	5.178.274,09	53.336,22	263.312,18	316.648
44	4.914.961,91	50.624,11	266.024,29	316.648
45	4.648.937,62	47.884,06	268.764,34	316.648
46	4.380.173,27	45.115,78	271.532,62	316.648
47	4.108.640,66	42.319,00	274.329,40	316.648
48	3.834.311,25	39.493,41	277.155,00	316.648
49	3.557.156,26	36.638,71	280.009,69	316.648
50	3.277.146,56	33.754,61	282.893,79	316.648
51	2.994.252,77	30.840,80	285.807,60	316.648
52	2.708.445,17	27.896,99	288.751,42	316.648
53	2.419.693,75	24.922,85	291.725,56	316.648
54	2.127.968,20	1.918,07	294.730,33	316.648
55	1.833.237,87	18.882,35	297.766,05	316.648
56	1.535.471,82	15.815,36	300.833,04	316.648
57	1.234.638,77	12.716,78	303.931,62	316.648
58	930.707,15	9.586,28	307.062,12	316.648
59	623.645,03	6.423,54	310.224,86	316.648
60	313.420,17	3.228,23	313.420,17	316.648
TOTAL		3.982.864,05	7.416.478,43	11.399.342,48

Tabla 21 - Amortización Crédito

8.1 ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS

Costo es un término utilizado para medir los esfuerzos asociados con la fabricación de un bien o la prestación de un servicio. Representa el valor monetario del material, mano de obra y gastos generales empleados. Este también se refiere tanto a ingresos como a gastos generales empleados y tiene una connotación de sacrificio, realizado con el fin de lograr unos beneficios. Cuando los beneficios se devengan en el futuro, los costos en que se ha incurrido se registran inicialmente como una partida de activo. Cuando se devengan estos beneficios, el costo se compensa con los ingresos, y se convierte en un elemento de gasto al determinar el beneficio neto.

Existen tres tipos de costos: los de producción, mercadeo y administrativos. El costo de producción incluye los materiales directos, la mano de obra directa y los gastos generales de fabricación en que se ha incurrido para producir un bien o prestar un servicio. También se incurre en los costos de mercadeo al vender y entregar los productos y entre estos se incluyen aquellos costos incurridos en la promoción de ventas, así como el transporte, almacenaje y otros gastos de distribución. Los costos administrativos en cuanto a dirección y control de la empresa, incluyen actividades generales del personal, asuntos legales, salarios de directivos, incluyendo actividades generales del personal, asuntos legales, salarios de los directivos, costos de teléfono y alquileres.

8.1.1 Costos de Producción

Los materiales directos son cualquier materia prima que se convierte en un componente identificable del producto acabado. Además es importante aclarar que estos se clasifican como costos variables, pues aumentan o disminuyen de acuerdo al volumen de producción. A continuación se especifica el tipo de materia prima y el costo estimado por producto.

Materia Prima	Collar	Pulsera	Pendiente
Piedras	3.200	0	0
Cristales	1.600	0	0
Cuero	450	0	0
Tapa cuero	200	0	0
Picoloro	100	0	0
Argollas	200	0	600
Extensor	380	0	0
Tapa nudo	400	0	0
Empaque	70	70	70
Etiqueta	30	30	30
Herraje	0	1000	500
Nylon	0	350	0
Pescador	0	0	300
Alfiler	0	0	300
Chaquiron	0	0	450
Piedra Pulsera	0	3600	0
Total	6.630	5.050	2.250

Tabla 22 - Costo Estimado por Producto

Una vez determinada la cantidad y el costo de materia prima que se requiere para cada producto se calcula o proyecta a cinco años ajustándose a una inflación de 2% constante anual. Este incremento fue determinado teniendo en cuenta la meta inflación acordada por la junta directiva del Banco de la República para el año 2014 la cual oscila entre el 2% a 4%. Lo anterior es consistente con el mandato constitucional de buscar una inflación baja y estable para contribuir con el crecimiento de la economía y la generación de empleo.

En la siguiente tabla se muestra el presupuesto mensual de compras de materia prima para el primer año de funcionamiento, se tomó como base de cálculo la cantidad total de los productos que se pretenden vender.

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Piedras	2.351	2.977	2.085	3.228	2.443	2.484	2.350	2.794	3.108	3.231	3.306	4.639	34.996
Cristales	1.175	1.088	953	1.124	1.236	1.345	1.325	1.397	1.564	1.825	1.563	2.319	16.914
Cuero	331	278	293	313	344	349	373	393	437	454	465	652	4.682
Tapa cuero	147	124	130	139	153	155	167	175	194	202	207	290	2.083
Picoloro	73	63	62	65	70	76	78	83	87	97	101	145	1.000
Argollas	678	614	697	727	776	824	910	961	1.137	1.083	1.243	1.360	11.010
Extensor	276	232	244	261	286	291	311	327	364	379	387	544	3.902
Tapa nudo	294	213	247	261	279	305	311	341	349	390	506	580	4.076
Empaque	225	195	222	232	261	290	307	326	354	397	389	490	3.688
Etiqueta	96	83	91	99	112	120	129	140	152	160	167	210	1.559
Herraje	1.528	1.340	1.452	1.608	1.865	2.172	2.354	2.489	2.733	2.919	3.100	3.900	27.460
Nylon	380	336	343	391	471	527	574	638	707	775	781	1.100	7.023
Pescador	266	245	267	294	321	325	367	395	427	440	468	536	4.351
Alfiler	266	245	267	294	321	325	367	395	427	440	468	536	4.351
Chaquiron	398	368	425	441	467	502	551	590	624	670	712	802	6.550
Piedra Pulsera	3.907	3.359	3.529	4.100	4.876	5.416	5.900	6.500	7.290	7.877	8.150	10.700	71.604
Total	12.391	11.760	11.307	13.577	14.281	15.506	16.374	17.944	19.954	21.339	22.013	28.803	205.249

Tabla 23 - Presupuesto Mensual de Compras (miles de pesos)

8.1.2 Mano de Obra Directa

El costo de la mano de obra directa es la cantidad de salarios ganada por los trabajadores que intervienen realmente en la transformación del material, de su estado de materia prima al de producto acabado. Para la elaboración de los productos pagara con la modalidad de destajo a 6 personas naturales del sector, ya que existe en el medio mano de obra calificada, se le proporcionará al personal el 100% de los materiales y pactando un pago de acuerdo al número de productos elaborados diariamente.

Para determinar el costo de los productos y el número de operarias necesarias se calcula el tiempo requerido para la elaboración de cada producto, arrojando el total de minutos requeridos mensual y anualmente.

Minutos MOD	Collar A	Collar B	Collar C	Pulsera A	Pulsera B	Pulsera C	Pendiente A	Pendiente B
Ene	2.490	14.040	3.420	1.830	10.380	19.560	1.000	5.640
Feb	2.700	15.330	3.660	2.025	11.490	20.880	1.170	6.620
Mar	2.880	16.290	3.960	2.160	12.240	22.620	1.350	7.680
Abr	3.060	17.400	4.500	2.430	13.740	25.380	1.440	8.170
May	3.360	18.930	5.040	2.880	16.305	28.740	1.530	8.660
Jun	3.450	19.590	5.340	3.255	18.465	30.240	1.640	9.270
Jul	3.660	20.730	5.460	3.585	20.310	30.960	1.790	10.120
Ago	3.870	21.870	5.700	3.975	22.515	32.340	1.920	10.890
Sep	4.230	24.060	6.060	4.395	24.945	34.260	2.040	11.570
Oct	4.470	25.320	6.120	4.785	27.135	34.800	2.160	12.250
Nov	4.590	26.100	6.300	5.010	28.410	35.520	2.300	13.010
Dic	6.030	34.260	7.140	6.225	35.325	40.320	2.580	14.620
Total	44.790	253.920	62.700	42.555	241.260	355.620	20.920	118.500

Tabla 24 - MOD Minutos Mensuales por producto

Las pulseras son los productos que más minutos mensuales requieren para su elaboración, con un total de 639.435 Minutos MOD al mes.

8.1.3 Costos Indirectos de Fabricación.

Entre los costos indirectos de fabricación se ubican los materiales que no se ven o no hacen parte del producto terminado, pero que son en el proceso de elaboración. Estos son:

Agua: en el proceso de elaboración de los procesos es importante el uso del agua, ya que las operarias utilizan pinturas y otros materiales que requieren de agua para asearse, además se necesita para el consumo humano.

Energía eléctrica y otros servicios públicos: el uso de la energía eléctrica es vital, ya que se utilizan secadores para acelerar el proceso de secado de las blusas. También es necesario para proveer la iluminación necesaria a la hora de transformar la metería prima en productos terminados, evitando al mismo tiempo el esfuerzo visual de las operarias, de igual forma se emplea el teléfono como medio de comunicación y el gas para el servicio de cocina; que se pagarían \$2.400.000 en el primer año.

Otros: aparte de los costos anunciados anteriormente se incluyen los mantenimientos, reparaciones, adecuaciones, instalaciones, gastos de viajes, materiales, repuestos y otros servicios.

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Salarios	2.432	2.772	2.772	3.447	3.560	3.961	4.193	4.295	4.648	4.689	5.262	6.359	48.390
Prestaciones	531	605	605	752	777	865	915	938	1.015	1.024	1.149	1.388	10.564
Aportes	925	1.054	1.054	1.311	1.354	1.506	1.594	1.633	1.767	1.783	2.001	2.418	18.398
Arrendamientos	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
Seguros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios Publicos	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Mantenimiento y Reparac.	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Adecuación e Instalación	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Gastos de Viaje	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Materiales y Repuestos	120	0	0	0	0	120	0	0	0	0	0	0	240
Otros Servicios	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Depreciación	0	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	99
Diversos	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Total	4.658	5.090	5.090	6.169	6.350	7.111	7.362	7.525	8.089	8.154	9.070	10.824	85.490

Tabla 25 - Costos de producción mensual (miles)

8.1.4 Gastos de administración y Ventas

Los gastos administrativos en todas las empresas son causados por el funcionamiento y manejo de esta, es decir están directamente relacionados con la gestión administrativa encaminada a la dirección, planeación, organización de políticas establecidas, incluyendo básicamente las incurridas en el área ejecutiva, financiera, comercial, legal y administrativa. Tal es el caso de los salarios fijos del personal de oficina, transporte, teléfono, papelería, elementos de aseo y otros.

Estos gastos también conocidos como gastos del periodo son independientes de la producción; son una obligación en cada periodo produzca o no la empresa. Estos irán registrados en el estado de resultados para dar el verdadero valor de las ganancias en un determinado periodo.

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Salarios	2.598	2.598	2.598	2.598	2.598	2.598	2.598	2.598	2.598	2.598	2.598	2.598	31.176
Prestaciones	567	567	567	567	567	567	567	567	567	567	567	567	6.806
Aportes	988	988	988	988	988	988	988	988	988	988	988	988	11.853
Honorarios	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
Arrendamientos	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Seguros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios Publicos	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Mantenimiento y Reparac.	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Cafetería, Restaurante	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Otros Gastos	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Depreciación	0	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	792
Total	4.933	5.005	5.005	5.005	5.005	5.005	5.005	5.005	5.005	5.005	5.005	5.005	59.987

Tabla 26 - Gastos Administración Mensual (miles)

Concepto	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Salarios	31.176	32.111	33.075	34.067	35.089	36.142	201.659
Prestaciones	6.806	7.010	7.220	7.437	7.660	7.890	44.022
Aportes	11.853	12.209	12.575	12.952	13.341	13.741	76.671
Honorarios	4.800	4.944	5.092	5.245	5.402	5.565	31.048
Arrendamientos	1.200	1.224	1.248	1.273	1.299	1.325	7.570
Seguros	0	0	0	0	0	0	0
Servicios Publicos	1.200	1.236	1.273	1.311	1.351	1.391	7.762
Mantenimiento y Reparac.	600	600	600	600	600	600	3.600
Cafetería, Restaurante	360	360	360	360	360	360	2.160
Otros Gastos	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	7.200
Depreciación	792	870	880	880	880	880	5.182
Total	62.001	61.764	63.524	65.326	67.182	69.093	386.874

Tabla 27 - Gastos Administración Anual (miles)

8.1.5 Gastos operacionales de ventas.

Comprende los gastos ocasionados en la gestión de ventas encaminada a la dirección, planeación, organización de políticas establecidas para el desarrollo de la actividad de ventas, básicamente las incurridas en las áreas ejecutivas, de distribución, mercadeo, comercialización, promoción, publicidad y ventas. A continuación se relaciona el comportamiento anual de los gastos de ventas.

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Salarios	0	1.848	1.848	1.848	1.848	1.848	1.848	1.848	1.848	1.848	1.848	1.848	20.328
Prestaciones	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	4.841
Aportes	703	703	703	703	703	703	703	703	703	703	703	703	8.432
Honorarios	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Arrendamientos	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Comisiones	0	549	594	655	738	791	840	898	973	1.023	1.061	1.284	9.406
Servicios Publicos	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Mantenimiento y Reparac.	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144
Otros Gastos	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	1.032
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1.404	3.801	3.846	3.907	3.990	4.043	4.092	4.150	4.225	4.275	4.313	4.536	46.582

Tabla 28 - Gastos de Ventas Mensuales (miles)

Concepto	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Salarios	20.328	20.938	21.566	22.213	22.879	23.566	131.490
Prestaciones	4.841	4.571	4.708	4.849	4.995	5.144	29.107
Aportes	8.432	7.961	8.199	8.445	8.699	8.960	50.695
Honorarios	600	618	637	656	675	696	3.881
Arrendamientos	600	612	624	637	649	662	3.785
Comisiones	9.406	9.594	9.786	9.982	10.181	10.385	59.334
Servicios Publicos	1.200	1.236	1.273	1.311	1.351	1.391	7.762
Mantenimiento y Reparac.	144	148	153	157	162	167	931
Otros Gastos	1.032	1.063	1.095	1.128	1.162	1.196	6.675
Total	48.596	46.741	48.041	49.378	50.753	52.167	293.662

Tabla 29 - Gastos de Ventas Anuales (miles)

8.1.6 Gastos No Operacionales

Son gastos no relacionados con la explotación del objeto social, entre estos se ubican los descuentos comerciales y los intereses por financiación, en el siguiente cuadro se expresan dichos gastos.

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Descuentos Comerciales	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
Interes Financiero	0	145	143	141	140	138	136	134	132	130	128	126	1.493
Total	75	220	218	216	215	213	211	209	207	205	203	201	2.393

Tabla 30 - Gastos No Operacionales Mensuales (miles)

8.1.7 Depreciación y amortización

La depreciación representa el desgaste o baja en el precio contable, que sufren los activos fijos en virtud del tiempo, por el uso, el mal manejo o por los cambios en la técnica.

Los activos fijos tienen una duración limitada, el costo de ellos debe repartirse entre los años de vida que se les calcule; esa parte del costo que se asigna para cada año, se considera para efectos contables como un gasto que se denomina depreciación. Con la depreciación se está creando una reserva que sirva para cuando se deban reemplazar los activos, por haber quedado obsoletos o se deban dar de baja por cualquier motivo. En Colombia para efectos tributarios se debe tomar como mínimo de duración el ordenado por las leyes tributarias.

La amortización solo se aplica para los activos o intangibles, ya que con el uso y el tiempo esta no baja de precio por tal razón amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.

8.2 PRECIO DE VENTA

El precio de venta estará determinado no solo por las condiciones del mercado en que opera la empresa, sino también por los condicionamientos internos de la misma.

Relación precio-producto: debe analizarse el precio que está dispuesto a pagar el consumo para satisfacer su necesidad de un producto terminado.

Relación precio-competencia: es necesario conocer el precio de los competidores, la calidad y las características técnicas de sus productos para establecer comparaciones.

Relación precio-margen empresa: el precio siempre debe estar regido por el volumen de producción global en la empresa, su rentabilidad de costos y el beneficio que se ha de tener.

Para calcular el precio de venta se utilizan los datos obtenidos en los costos totales de producción. Después de analizar los costos totales se determinan los siguientes costos unitarios:

PRODUCTO	COSTO UNIDAD
Collar	\$6.630
Pulsera	\$5.050
Pendientes	\$2.250

Tabla 31 - Costo por Producto

Con los datos anteriores se deriva el precio de venta de los productos a vender en el punto de venta (%MC=40%) y para los intermediarios (%MC=20%), aplicando a la siguiente formula:

$$\text{PV} = \text{CTU} / (1 - \% \text{MC})$$

Precio de Venta Punto de Distribución:

Collar: CTU= \$6.630

$$\text{PV} = \text{CTU} / (1 - \% \text{MC}) = 6.630 / (1 - 0,40) = \$ \mathbf{11.000}$$

Pulsera: CTU= \$5.050

$$\text{PV} = \text{CTU} / (1 - \% \text{MC}) = 5.050 / (1 - 0,40) = \$ \mathbf{8.500}$$

Pendientes: CTU= \$2.250

$$\text{PV} = \text{CTU} / (1 - \% \text{MC}) = 2.250 / (1 - 0,40) = \$ \mathbf{3.800}$$

Precio de Venta Intermediarios:

Collar: CTU= \$6.630

$$\text{PV} = \text{CTU} / (1 - \% \text{MC}) = 6.630 / (1 - 0,20) = \$ \mathbf{8.300}$$

Pulsera: CTU= \$5.050

$$\text{PV} = \text{CTU} / (1 - \% \text{MC}) = 5.050 / (1 - 0,20) = \$ \mathbf{6.300}$$

Pendientes: CTU= \$2.250

$$\text{PV} = \text{CTU} / (1 - \% \text{MC}) = 2.250 / (1 - 0,20) = \$ \mathbf{2.900}$$

Después de calculados los precios es fácil determinar cuáles serán las ventas o ingresos tanto mensuales como anuales. A continuación el cuadro presupuesto anual de ventas por productos nos ilustran dicho movimiento:

Producto	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Collar A	15.415.225	16.189.600	16.994.950	17.841.600	18.739.875	19.669.125	104.850.375
Collar B	61.196.275	64.252.475	67.473.875	70.839.825	74.381.300	78.108.625	416.252.375
Collar C	87.390.800	91.758.275	96.352.900	101.164.350	106.223.600	111.530.650	594.420.575
Pulsera A	22.554.150	23.683.050	24.867.600	26.107.800	27.411.600	28.786.950	153.411.150
Pulsera B	8.307.750	8.721.150	9.158.400	9.619.500	10.096.500	10.605.300	56.508.600
Pulsera C	127.867.800	134.259.600	140.977.350	148.021.050	155.422.500	163.197.600	869.745.900
Pendiente A	7.478.900	7.854.275	8.243.950	8.658.650	9.091.225	9.545.250	50.872.250
Pendiente B	42.363.750	44.483.725	46.707.375	49.041.850	51.494.300	54.068.300	288.159.300
Total	372.574.650	391.202.150	410.776.400	431.294.625	452.860.900	475.511.800	2.534.220.525

Tabla 32 - Presupuesto Anual de Ventas Proyectado

8.3 ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Teniendo como base el presupuesto de ingresos y de costos de producción, administración y ventas, se clasifican como fijos y variables, con el fin de determinar cuál es el nivel de producción donde los costos totales se igualan a los ingresos.

El punto de equilibrio permitirá conocer el punto mínimo de producción al que debe operarse la empresa para no incurrir en perdidas, sin que esto signifique que aunque haya ganancias estas sean suficientes para hacer rentable el proyecto.

Según el análisis de punto de equilibrio, la empresa en el año 2014 los ingresos por concepto de ventas es de \$372.574.000, los costos fijos de \$155.473.000 y los variables de \$206.149.000, lo que indica que el nivel de ventas, para establecer el punto de equilibrio debe ser de \$348.056.000.

Conceptos		2014	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS		372.574	391.202	410.776	431.295	452.861	475.512
COSTOS Y GASTOS VARIABLES	Costos de Producción	205.249	215.511	225.774	225.774	225.774	225.774
	Gastos de Administración	0	0	0	0	0	0
	Gastos de Ventas	900	900	900	900	900	900
	TOTAL VARIABLES	206.149	216.411	226.674	226.674	226.674	226.674
	Porcentaje de participación	55,33%	55,32%	55,18%	52,56%	50,05%	47,67%
	Tasa de Contribución	44,67%	44,68%	44,82%	47,44%	49,95%	52,33%
COSTOS Y GASTOS FIJOS	Costos de Producción	85.490	87.200	88.944	90.723	92.537	94.388
	Gastos de Administración	48.596	46.741	48.041	49.378	50.753	52.167
	Gastos de Ventas	18.861	19.238	19.623	20.015	20.416	20.824
	Gastos Financieros	1.493	1.340	1.018	654	222	0
	Otros Gastos	1.033	1.063	1.095	1.128	1.162	1.196
	TOTAL FIJOS	155.473	155.582	158.721	161.898	165.090	168.575
TOTAL COSTOS Y GASTOS		361.622	371.993	385.395	388.572	391.764	395.249
PUNTO DE EQUILIBRIO ECONÓMICO		348.056	348.211	354.144	341.245	330.535	322.135
ABONO A LAS OBLIGACIONES FINANCIERAS		2.175	2.459	2.871	3.145	3.557	0
PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO		352.925	353.715	360.550	347.874	337.657	322.135

Tabla 33 - Punto de Equilibrio (miles)

8.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

La finalidad de los estados financieros proyectados es la de calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta y se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar. Las proyecciones financieras se inician con la estimación de las ventas futuras, sobre la cual se determinan los valores del balance y del estado de resultados. Los estados financieros proyectados permiten:

- Evaluar si el futuro desempeño de la firma cumplirá con los objetivos definidos.
- Anticiparse a las futuras necesidades de financiamiento.
- Estimar los flujos de caja bajo diferentes planes de operación.

8.4.1 Estado de Resultados

Este informe contiene las cuentas nominales presentadas en tres grupos; ingresos, gastos y costos. A continuación se relaciona el estado de resultados proyectado a cinco años.

Concepto	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	372.574	391.202	410.776	431.295	452.861	475.512
Costo de Ventas	290.739	302.711	314.718	316.497	318.311	320.162
UTILIDAD BRUTA	81.835	88.491	96.058	114.798	134.550	155.350
Gastos de Operación	0	0	0	0	0	0
Administración	48.596	46.741	48.041	49.378	50.753	52.167
Ventas	19.761	20.138	20.523	20.915	21.316	21.724
UTILIDAD OPERACIONAL	13.478	21.612	27.494	44.505	62.481	81.459
Gastos Financieros	1.493	1.340	1.018	654	222	0
Ingresos No Operacionales	0	0	0	0	0	0
Gastos No Operacionales	170	187	190	169	178	195
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	11.815	20.085	26.286	43.682	62.081	81.264
Impuesto Renta	3.899	6.628	8.674	14.415	20.487	26.817
UTILIDAD NETA	7.916	13.457	17.612	29.267	41.594	54.447
Reservas	396	673	881	1.463	2.080	2.722
UTILIDAD PERIODO	7.520	12.784	16.731	27.804	39.515	51.725

Tabla 34 - Estado Resultados Proyectado (miles)

8.4.2 Balance General

Está conformado por cuentas reales, reflejando la ecuación patrimonial, los grupos de cuentas se clasifican de acuerdo a su disponibilidad, exigibilidad y procedencia, para el caso de las cuentas del activo, pasivo y patrimonio respectivamente. A continuación se relaciona el Balance General proyectado a cinco años:

Concepto		2014	2015	2016	2017	2018	2019
ACTIVOS							
DISPONIBLE		72.000	84.960	100.253	118.298	139.592	164.719
DEUDORES	Clientes	28.800	33.984	40.101	47.319	55.837	65.887
	Retenciones	17.280	20.390	24.061	28.392	33.502	39.532
INVENTARIOS	Materia Prima	12.900	9.800	10.700	11.450	12.300	11.900
INVERSIONES	Maquinaria y Equipo	310	310	310	310	310	310
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPOS	Equipos de Oficina	3.565	3.565	3.565	3.565	3.565	3.565
	Equipos de Computo	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750
	Depreciación Acumulada	1.325	1.325	1.325	1.325	1.325	1.325
DIFERIDOS	Cargos Diferidos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS		136.280	154.434	180.415	210.759	246.531	287.338
PASIVOS							
OBLIGACIONES FINANCIERAS		14.264	13.627	10.673	7.863	3.779	0
PROVEEDORES		62.539	53.948	71.588	80.377	89.137	96.955
ACREEDORES	Gastos Causados	4.500	9.764	5.782	4.971	2.376	3.871
	Retenciones	1.344	1.766	1.475	1.414	2.187	2.223
IMPUESTOS	IVA	7.138	8.892	9.602	10.589	11.785	12.965
	Renta	3.899	6.628	8.674	14.415	20.487	26.817
	Otros	1.365	1.783	1.852	2.345	2.709	3.641
OBLIGACIONES LABORALES		10.414	12.307	13.451	14.600	14.984	15.740
TOTAL PASIVOS		105.463	108.715	123.097	136.574	147.444	162.212
PATRIMONIO							
CAPITAL		21.179	21.179	21.179	21.179	21.179	21.179
RESERVAS		2.118	4.236	6.354	8.472	10.590	12.707
UTILIDADES	Acumuladas	0	7.520	12.784	16.731	27.804	39.515
	Del Periodo	7.520	12.784	16.731	27.804	39.515	51.725
TOTAL PATRIMONIO		30.817	45.719	57.048	74.185	99.087	125.126
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		136.280	154.434	180.145	210.759	246.531	287.338

Tabla 35 - Balance General Proyectado

8.4.3 Flujo de Fondos

Refleja la generación de efectivo de la empresa, su origen y destino. Este se compone de la generación bruta de caja, los usos y fuentes operativas, así como los usos y fuentes no operativas. Además de aportar información útil para la toma de decisiones, permite observar la forma como ha sido ejecutada la política financiera de un ente económico.

El control del flujo de caja es un método sencillo que sirve para proyectar las necesidades futuras de efectivo. Es un estado de resultados que abarca periodos de tiempo futuros y que ha sido modificado para mostrar solamente el efectivo; ingresos de efectivo, egresos de efectivo, saldo de efectivo final en periodos de

tiempo determinados. Es una excelente herramienta para predecir las futuras necesidades de efectivo con medida antelación.

Concepto	2014	2015	2016	2017	2018	2019
RESULTADOS DE LA OPERACIÓN						
Utilidad del Periodo	7.520	12.784	16.731	27.804	39.515	51.725
Depreciaciones	1.325	1.325	1.325	1.325	1.325	1.325
Amortizaciones	1.250	1.260	0	0	0	0
EFFECTIVO GENERADO EN LA OPERACIÓN	10.095	15.369	18.056	29.129	40.840	53.050
CAMBIOS EN ACT. Y PAS. EN LA OPERAC.						
Disminución de Inventarios	0	3.100	0	0	0	0
Aumento de Proveedores	62.539	0	17.640	8.789	8.760	7.818
Aumento de Acreedores (Gastos)	4.500	5.264	0	0	0	1.495
Aumento de Acreedores (Retenciones)	1.344	422	0	0	773	36
Aumento Impuestos (iva)	7.138	1.754	710	987	1.196	1.180
Aumento Impuestos (Renta)	3.899	2.729	2.047	5.741	6.072	6.330
Aumento Impuestos (otros)	1.365	418	69	493	364	932
Aumento Obligaciones Laborales	10.414	1.893	1.144	1.149	384	756
Aumento Deudores (Clientes)	28.800	5.184	6.117	7.218	8.517	10.051
Aumento Deudores (Retenciones)	17.280	3.110	3.670	4.331	5.110	6.030
Aumento Inventarios MP	12.900	0	900	750	850	0
Disminucion Proveedores	0	8.591				
CAMBIOS OPERACIONALES	32.219	4.186	10.922	4.859	3.071	2.466
FLUJO NETO EN ACTIVIDADES OPERACIONALES	42.314	19.554	28.978	33.988	43.910	55.516
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN						
Aumento de activos diferidos	2.883	0	0	0	0	0
Aumento por adición de activos	6.625	0	0	0	0	0
FLUJO NETO EN ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	9.508	0	0	0	0	0
ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN						
Aumento de Obligaciones Financieras	14.264	0	0	0	0	0
Aumento Capital Social	21.179	0	0	0	0	0
Aumento Reservas	2.118	2.118	2.118	2.118	2.118	2.118
Disminución Obligaciones Financieras	0	637	2.954	2.810	4.084	3.779
FLUJO NETO EN ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN	37.561	2.755	5.072	4.928	6.202	5.897
AUMENTO O DISMINUCIÓN DE EFECTIVO	70.367	22.309	34.050	38.916	50.112	61.413
SALDO DISPONIBLE AL INICIO DEL PERIODO	0	70.367	92.676	126.727	165.643	215.755
SALDO DISPONIBLE AL FINAL DEL PERIODO	70.367	92.676	126.727	165.643	215.755	277.168

Tabla 36 - Flujo de fondos Anual Proyectado (miles)

Concepto	2014	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS						
Recaudos de cartera	556.448	613.892	662.798	721.558	791.087	862.130
Aportes socios	21.179	0	0	0	0	0
Financiación Inicial	14.119	0	0	0	0	0
Prestamos socios	0	0	0	0	0	0
SUB TOTAL INGRESOS	591.746	613.892	662.798	721.558	791.087	862.130
EGRESOS						
Pagos a proveedores	300.547	368.014	389.912	430.375	474.489	523.124
Nomina	99.894	101.439	103.031	104.670	106.358	108.098
Aportes Parafiscales	38.683	38.568	39.172	39.795	40.438	41.099
Prestaciones Sociales	22.211	22.145	22.492	22.850	23.219	23.598
Servicios Personales	1.627	1.216	1.277	1.341	1.408	1.478
Honorarios y Comisiones	10.006	10.212	10.423	10.638	10.856	11.081
Otros Costos de fabricación	6.308	6.690	7.098	7.534	8.310	8.567
Otros gastos de administración	4.945	8.723	15.944	17.374	18.592	19.907
Otros gastos de ventas	1.032	1.063	1.095	1.128	1.162	1.196
Gastos no operacionales	170	187	190	169	178	195
Pagos pre operativos	2.883	0	0	0	0	0
Abono gastos financieros	1.493	1.340	1.018	654	222	0
Amortización obligaciones financ.	2.175	2.459	2.871	3.145	3.557	0
Pago Impuestos IVA	7.138	8.892	9.602	10.589	11.785	12.965
Pago Impuestos RELF	10.378	12.224	14.096	15.620	17.205	18.951
Pago Impuestos RENTA	3.899	6.628	8.674	14.415	20.487	26.817
Pago Impuestos Otros	1.365	1.783	1.852	2.345	2.709	3.641
Adquisición prodiedad planta y equip	6.625	0	0	0	0	0
Abono obligaciones socios	0	0	0	0	0	0
SUB TOTAL EGRESOS	521.379	591.583	628.747	682.642	740.975	800.717
SUPERAVIT PRESUPUESTAL	70.367	22.309	34.051	38.916	50.112	61.413
DISPONIBLE INICIAL	0	70.367	92.676	126.727	165.643	215.755
DISPONIBLE FINAL	70.367	92.676	126.727	165.643	215.755	277.168

Tabla 37 - Flujo de Caja Proyectado (miles)

8.5 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

A pesar de conocer las utilidades probables del proyecto durante los primeros cinco años de operación, falta determinar que la inversión propuesta es económicamente rentable, para ello se calcula la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Presente Neto (VPN). Para el caso del VPN se tienen en cuenta los siguientes criterios:

Si $VPN > 0$ el proyecto es viable o aceptado

Si $VPN = 0$ el proyecto es indiferente

Si $VPN < 0$ el proyecto se rechaza

De acuerdo al cálculo del VPN del proyecto se evidencia que es un proyecto viable, al mostrar un resultado positivo de \$58.373.000. En cuanto a la Tasa Interna de Retorno arroja un resultado de 90,54% anual, siendo un porcentaje de aceptación. Como tercer indicador de rentabilidad, está la relación costo-beneficio, para el caso de la empresa arroja un 2,63 que lo hace aceptable.

8.5.1 Análisis de Sensibilidad y Riesgo

Este análisis consiste en identificar aquellas variables del proyecto con mayor peso relativo tanto en el periodo pre operativo como operativo, y aplicarles variaciones porcentuales para señalar efectos en los resultados del proyecto, mediante el recalcu de los flujos netos de caja y la aplicación de cualquiera de los criterios de VPN, TIR o RBC.

De tal manera que se programa un reducción del 10% en los precios y unidades a vender, así como un incremento por el mismo valor en los gastos y costos fijos de funcionamiento. Es importante resaltar que la empresa tiene control del algunas variables, así como en otras no lo tiene. Teniendo como precedente lo antes dicho, se eligen las tres variables, donde el precio del producto es la variable que depende del empresario, pues para este caso particular el estado no ejerce una regulación directa del precio.

La variable que esta fuera del control de la empresa para este caso es la reducción del 10% en el volumen de producción, ya que este depende de la demanda del producto y afecta directamente los ingresos.

Variable	Situación Actual	Reducción 10% Precio	Reducción 10% Unid.	Incremento de 10% costos- gastos
TIR	90,54%	4,88%	71,36%	92,72%
VPN	58.300	-32.628	36.376	60.773
RBC	2,63	0.009	2,02	2,70
KPPK	38.88%			

Si los precios disminuyen en un 10% el proyecto se haría inviable, ya que al comparar los beneficios del proyecto con el costo de oportunidad del dinero invertido se obtiene un valor negativo, indicando la no recuperación de la inversión.

Por otro lado al darse una disminución del 10% en las unidades a vender, la empresa continúa generando utilidades. La TIR es mayor que el costo de capital, es decir, que el rendimiento de la empresa es mucho mayor que el mínimo fijado como aceptable.

Finalmente, el aumento en los costos y gastos se presenta el mismo comportamiento, siendo un proyecto aceptable, ya que los tres criterios de evaluación obtienen resultados positivos.

9 CONCLUSIONES

El estudio realizado demuestra que la demanda de artículos de bisutería artesanal viene presentando un aumento, sin embargo, la situación del sector no ha permitido el desarrollo de sistemas productivos que aprovechen las potencialidades del mercado. La competencia es moderada, más si se tiene en cuenta que como productor de las prendas se tendrá ventaja frente a los establecimientos que solo la comercialización, logrando establecer alianzas comerciales con los mismos.

Para lograr el posicionamiento de la empresa y su marca de bisutería, se debe lograr generar recordación de marca frente al cliente con tema como la exclusividad y el sentido social de la organización, en el que además de brindar la garantía y calidad necesarias, se le agregue valor mediante la identificación del cliente con los postulados sociales de la organización, en lo que se refiere a la generación de empleo en madres cabeza de hogar y asociatividad del sector artesanal en la región.

Se entiende también que el modelo organizacional va orientado hacia los equipos gerenciales, más que hacia el modelo tradicional gerencial tipo pirámide. Con esto se quiere decir que las áreas administrativas de la empresa conforman un único equipo de trabajo en el que la subordinación se enfoca en la consecución de resultados de acuerdo al planteamiento de las metas.

Finalmente se observa que técnica y financieramente el proyecto no exige grandes inversiones, haciéndolo viable para los proponentes de la idea, las necesidades de maquinaria e infraestructura son mínimas por su sentido artesanal, el rubro que más se muestra como indicador a trabajar es el endeudamiento financiero y la inversión en materias primas que permitan darle cumplimiento al plan de producción.

10 BIBLIOGRAFÍA

- Alianza Artesanías. (10 de Julio de 2009). <http://alianzartesanias.blogspot.com/>. Recuperado el 15 de 08 de 2013, de <http://alianzartesanias.blogspot.com/2009/07/el-sector-artesanal-en-colombia.html>
- Artesanías de Colombia S.A. (2010). artesaniasdecolombia.com.co. Recuperado el 13 de 08 de 2013, de http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_proyectos/apoyo-y-fortalecimiento-del-sector-artesanal_727
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Prentice-Hall.
- Bonilla Castro, E., & Rodríguez S., P. (2000). *Mas allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Norma.
- Buendia Eximan, L., Colás Bravo, P., & Hernández Pino, F. (2001). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. España: Mc-Graw-Hill.
- Bunge, M. (1979). *La Ciencia su Método y su Filosofía*. Bogotá: Siglo XX.
- Caro, F. (s.f.). *Bisutería, Piedras y Perlas*. Ibagué.
- Cerda, H. (1998). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: El Búho.
- Gámez Gutiérrez, J. (Noviembre de 2008). *Emprendedores Hacia Una Definición y Caracterización. Universidad de la Salle*. Recuperado el 2012, de http://www.cpae.gov.co/userfiles/salle_emprendedores.pdf
- García Madariaga, R. (1987). *Teoría General de Sistemas. Una Aplicación de la Administración Municipal*. Bogotá: ESAP.
- Gómez, L. (2006). *Política Pública Y Creación De Empresas En Colombia. Pensamiento y gestión, N° 21* ISSN 1657-6276. Barranquilla: On Line: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/21/politica_publica_creacion_empresas.pdf.
- LegisComex. (21 de Agosto de 2007). *LegisComex.com*. Recuperado el Julio de 2013, de http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio_joyeriacol.pdf
- MCI&T. (2008). *Código de Comercio*.

MCI&T. (2010). *Ley Mipyme*. Bogotá.

Mendez A., C. E. (1998). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Mc-Graw-Hill.

Ministerio Comercio, Industria y Turismo. (2008). *Agenda Interna de Competitividad Sector Artesanal*. Cali - Valle.

Ministerio del Trabajo. (2009). *Código Sustantivo del Trabajo*. Bogotá.

Narvaez. (2009). *Regimen Legal de las sociedades civiles y mercantiles*. Bogotá: Legis.

Salkind, N. J. (1998). *Método de Investigación*. Prentice-Hall.

SINIC. (2008). Recuperado el 2012, de
<http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=76&COLTEM=217>

Varela, R. P. (2006). *Modelo Conceptual De Desarrollo Empresarial Basado En Competencias*. Cali:
On Line:
http://www.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/4444/5/Modelo_conceptual_desarrollo.

Wikipedia. (2009). *Wikipedia*. Recuperado el 02 de 2013, de
<http://es.wikipedia.org/wiki/Bisuter%C3%ADa>

ANEXOS

 Universidad del Valle Seccional Zarzal	Código: _____ Fecha: _____
	ENCUESTA Por favor dedique unos minutos a completar esta encuesta de acuerdo a su criterio, su opinión es importante en el proceso de conformación de una empresa de Bisutería en el Municipio de Zarzal. Marque con una x la opción más cercana a la realidad.
DATOS GENERALES	
NOMBRE ENCUESTADO	
EDAD	
DIRECCIÓN	
TELÉFONO	
OCUPACIÓN	
1. ¿COMPRA USTED ARTICULOS DE BISUTERIA?	
☐ Si ☐ No	
SI LA OPCIÓN MARCADA ES NO, PASE A LA PREGUNTA NÚMERO 8	
2. GENERALMENTE ¿QUÉ SITIOS FRECUENTA PARA HACER ESTE TIPO DE COMPRAS?	
☐ A Almacenes ☐ B Centros Comerciales ☐ C Ventas x Catalogo ☐ D Internet ☐ E Otro ¿Cuál? _____	

3. ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL CARACTERÍSTICA QUE BUSCA EN UN PRODUCTO DE BISUTERÍA?											
<table border="1" style="margin: auto;"> <tr><td style="padding: 2px 5px;">A</td></tr> <tr><td style="padding: 2px 5px;">B</td></tr> </table>	A	B	<table style="margin: auto;"> <tr><td>Calidad</td></tr> <tr><td>Precio</td></tr> </table>	Calidad	Precio	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr><td style="padding: 2px 5px;">C</td></tr> <tr><td style="padding: 2px 5px;">D</td></tr> </table>	C	D	<table style="margin: auto;"> <tr><td>Exclusividad</td></tr> <tr><td>Presentación</td></tr> </table>	Exclusividad	Presentación
A											
B											
Calidad											
Precio											
C											
D											
Exclusividad											
Presentación											
4. ¿PARTICIPAR DEL DISEÑO DE LA PRENDA QUE QUIERE ADQUIRIR, LE PARECE?											
<table border="1" style="margin: auto;"> <tr><td style="padding: 2px 5px;">A</td></tr> <tr><td style="padding: 2px 5px;">B</td></tr> <tr><td style="padding: 2px 5px;">C</td></tr> </table>	A	B	C	<table style="margin: auto;"> <tr><td>Importante</td></tr> <tr><td>Necesario</td></tr> <tr><td>Indiferente</td></tr> </table>			Importante	Necesario	Indiferente		
A											
B											
C											
Importante											
Necesario											
Indiferente											
5. ¿CUÁNTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR UN ACCESORIO DE ELABORACIÓN ARTESANAL?											
<table border="1" style="margin: auto;"> <tr><td style="padding: 2px 5px;">A</td></tr> <tr><td style="padding: 2px 5px;">B</td></tr> <tr><td style="padding: 2px 5px;">C</td></tr> <tr><td style="padding: 2px 5px;">D</td></tr> </table>	A	B	C	D	<table style="margin: auto;"> <tr><td>Hasta \$25.000</td></tr> <tr><td>Entre \$26.000 y \$35.000</td></tr> <tr><td>Entre \$36.000 y \$50.000</td></tr> <tr><td>Más de \$50.000</td></tr> </table>			Hasta \$25.000	Entre \$26.000 y \$35.000	Entre \$36.000 y \$50.000	Más de \$50.000
A											
B											
C											
D											
Hasta \$25.000											
Entre \$26.000 y \$35.000											
Entre \$36.000 y \$50.000											
Más de \$50.000											
6. ¿CUÁL ES LA CANTIDAD DE ACCESORIOS DE ESTE TIPO QUE COMPRA USTED MENSUALMENTE?											
<table border="1" style="margin: auto;"> <tr><td style="padding: 2px 5px;">A</td></tr> <tr><td style="padding: 2px 5px;">B</td></tr> <tr><td style="padding: 2px 5px;">C</td></tr> <tr><td style="padding: 2px 5px;">D</td></tr> </table>	A	B	C	D	<table style="margin: auto;"> <tr><td>Al menos uno</td></tr> <tr><td>Entre dos y tres</td></tr> <tr><td>Entre cuatro y seis</td></tr> <tr><td>Más de seis</td></tr> </table>			Al menos uno	Entre dos y tres	Entre cuatro y seis	Más de seis
A											
B											
C											
D											
Al menos uno											
Entre dos y tres											
Entre cuatro y seis											
Más de seis											
7. ¿QUÉ PRESUPUESTO DESTINA MENSUALMENTE A LA COMPRA DE JOYERÍA Y ACCESORIOS DE BISUTERÍA?											
<table border="1" style="margin: auto;"> <tr><td style="padding: 2px 5px;">A</td></tr> <tr><td style="padding: 2px 5px;">B</td></tr> <tr><td style="padding: 2px 5px;">C</td></tr> </table>	A	B	C	<table style="margin: auto;"> <tr><td>Al menos \$30.000</td></tr> <tr><td>Entre \$30.000 y \$50.000</td></tr> <tr><td>Más de \$50.000</td></tr> </table>			Al menos \$30.000	Entre \$30.000 y \$50.000	Más de \$50.000		
A											
B											
C											
Al menos \$30.000											
Entre \$30.000 y \$50.000											
Más de \$50.000											
8. ¿QUÉ ASPECTOS EVITAN QUE ADQUIERA PRODUCTOS DE JOYERÍA Y BISUTERÍA ARTESANAL?											
<table border="1" style="margin: auto;"> <tr><td style="padding: 2px 5px;">A</td></tr> <tr><td style="padding: 2px 5px;">B</td></tr> <tr><td style="padding: 2px 5px;">C</td></tr> </table>	A	B	C	<table style="margin: auto;"> <tr><td>Gusto personal</td></tr> <tr><td>Mala atención</td></tr> <tr><td>Pocas opciones de artículos y sitios</td></tr> </table>			Gusto personal	Mala atención	Pocas opciones de artículos y sitios		
A											
B											
C											
Gusto personal											
Mala atención											
Pocas opciones de artículos y sitios											
	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr><td style="padding: 2px 5px;">D</td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> </table>	D			<table style="margin: auto;"> <tr><td>Altos precios</td></tr> </table>		Altos precios				
D											
Altos precios											

9. ¿COMPRARÍA ARTICULOS DE BISUTERIA, SI EXISTIERA EN EL MUNICIPIO DE ZARZAL, UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BISUTERIA, CON MADRES CABEZA DE HOGAR?

☐ A Si ☐ E No

10. ¿DE ACUERDO A SUS NECESIDADES CUÁL ES EL MEDIO MÁS EFICAZ PARA CONOCER LOS PRODUCTOS Y ACTIVIDADES QUE DESARROLLE LA EMPRESA?

☐ A	Redes Sociales	☐ D	Televisión Local
☐ B	Catalogo (Venta Directa)	☐ E	Radio
☐ C	Publicidad Tradicional (Volantes, Perifoneo)	☐ F	Otro. ¿Cual? _____

11. ¿QUÉ ARTICULOS DE JOYERIA Y/O BISUTERIA CONSIDERA TIENEN MAYOR OPORTUNIDAD DE SER COMPRADOS POR EL PUBLICO FEMENINO?

☐ A	Calzado	☐ D	Joyería
☐ B	Accesorios	☐ E	Otro. ¿Cuál? _____
☐ C	Prendas de Vestir	☐	

¡AGRADECEMOS SU TIEMPO Y COLABORACIÓN!